

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONITEGEVUSTE ANALÜÜS
OÜ ÜLEMISTE AUTOTEENINDUS NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Autor: Berit Neuhaus

Juhendaja: Triin Visnapuu, MA

Tartu

2012

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised lähtekohad	5
1.1 Turunduskommunikatsiooni mõiste ja mikroorganisatsioonide kontekst	5
1.2 Turunduskommunikatsiooni roll ja eesmärk	7
1.3 Turunduskommunikatsiooni vahendid ja kanalid.....	9
1.4 Turunduskommunikatsiooni plaan	14
2. Eesmärk ja uurimisülesanded.....	24
3. Metoodika	25
3.1 Juhtumiuuring	25
3.1 Eneseanalüüs	28
4. Organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kirjeldus.....	30
4.1 Sihtgrupid	33
5. Tulemused.....	35
5.1 Turunduskommunikatsioonitegevuste plaan	35
5.2 Läbiviidud tegevuste tulemused	38
5.3 Läbiviidud tegevuste analüüs	45
6. Järeldused ja diskussioon.....	49
6.1 Läbiviidud tegevuste hindamine.....	49
6.2 Parandatud turunduskommunikatsioonitegevuste kava.....	52
6.3 Meetodikriitika	61
Kokkuvõte	63
Summary	65
Kasutatud kirjandus.....	68
Lisa 1. Eneseanalüüsi ja juhtumiuuringu kava	71

Sissejuhatus

Valdav osa turunduskommunikatsiooni käsitlevaid uurimusi ning teoreetilisi materjale on suunatud keskmistele või suurtele organisatsioonidele. Nendes käsitletakse turunduskommunikatsiooni planeerimist ja läbi viimist organisatsioonides, millel on nii inimressurssi kui ka rahalisi vahendeid selle teostamiseks. Mikroorganisatsioonid erinevad suurematest väikese turuosa poolest oma valdkonnas, sageli on nende rahalised võimalused piiratud ning ka kasutatavat tööjõudu on tunduvalt vähem. Sageli puuduvad neil vastavad ekspertteadmised, oskused ning vajadus turunduskommunikatsiooni suurelt ja mastaapselt ette võtta. Antud töös käsitletakse turunduskommunikatsiooni, mille eesmärgiks on teadlikkuse suurendamine. See on turunduskommunikatsiooni levinud eesmärk organisatsiooni toodete, teenuste või brändi sihtgrupile tutvustamiseks ja selle positsioneerimiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on koostada teoreetilistele lähtealustele ja eneseanalüüsile tuginedes OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsioonitegevuste plaan, kavandatud tegevused ellu viia ning kasutades juhtumiuuringut analüüsida valitud kommunikatsioonimeetodite tulemuslikkust ning sobivust antud organisatsiooni põhjal.

Bakalaureusetöö autor kuulub organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus juhatusse, vastutades turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna eest. Põhjus, miks bakalaureusetöös uurimiseks on valitud just mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni puudutav teema, seisnes väheses materjalis, mis mikroorganisatsioone sellest vaatenurgast käsitleb ning töö autori praktilisest vajadusest saada rohkemat informatsiooni mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni planeerimise kohta. OÜ Ülemiste Autoteenindus on alustav mikroorganisatsioon, mille turunduskommunikatsiooni pole seni teadlikult korraldatud. Sellega seondult tekkiski küsimus, kuidas mikroorganisatsiooni turunduskommunikatsioonile läheneda ning mida planeerimisel silmas pidada. Mikroorganisatsioone on Eestis ligi 80% kõikidest organisatsioonidest, seega võib antud tööst olla kasu ka teistele organisatsioonidele turunduskommunikatsioonikava välja töötamisel.

Varasemalt on turunduskommunikatsiooni uuritud ajakirjanduse ja kommunikatsiooniinstituudis tegevusvaldkonna põhiselt (Norbert Kaareste oma bakalaureusetöös „Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis.“), sotsiaalmeediast (Kairi-Ly Tammeoks „Turundus

sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus — põhjused, info ja tulemused,“ Jaanika Aasrand „Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs“) ja integreeritud kommunikatsioonist lähtuvalt (Kairi Kaarlaid „Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise probleemid ja soovitused“).

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitatakse mõisteid turunduskommunikatsioon, mikroorganisatsioon, turunduskommunikatsiooni kanalid ja vahendid ning esitatakse turunduskommunikatsiooni plaani lähtealused mikroorganisatsiooni kontekstist lähtuvalt.

Bakalaureusetöö esimese ülesandena kirjeldatakse eneseanalüüsi meetodil organisatsiooni, pakutavat teenust ning aluseid turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks. Antud organisatsiooni kirjeldusele tuginedes koostatakse töö teise ülesandena turunduskommunikatsioonitegevuste plaan. Kolmanda ülesandena viiakse turunduskommunikatsioonitegevuste plaan organisatsioonis OÜ Ülemiste Autoteenindus ellu ning eneseanalüüsi ja juhtumiuuringu meetodil analüüsitakse rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste tulemusi. Viienda ülesandena hinnatakse rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani lähtuvalt tulemustest ning teoreetilistest alustest ning koostatakse saadud kogemust arvesse võttes turunduskommunikatsioonitegevuste paranduskava, mille saab aluseks võtta tulevikus läbiviidava turunduskommunikatsioonitegevuse planeerimiseks.

Töö autor tänab oma juhendajat Triin Visnapuud konstruktiivse kriitika, praktiliste soovituste ning mõistva ja kannatliku suhtumise eest. Lisaks tänusõnad Age Rosenbergile, Tiiu Taurile ning eelkaitsmiskomisjonile heade tähelepanekute eest.

1. Teoreetilised lähtekohad

Käesoleva bakalaureusetöö esimene peatükk on pühendatud turunduskommunikatsiooniga seotud mõistete ning plaani koostamise teoreetiliste lähtealuste esitamiseks.

1.1 Turunduskommunikatsiooni mõiste ja mikroorganisatsioonide kontekst

Turunduskommunikatsiooni võib defineerida kui juhtimise vahendit, mis astub dialoogi organisatsiooni erinevate sihtrühmadega. Organisatsioon edastab teateid vastavalt oma sihtgrupi kommunikatsioonikeskkonnale, hindab huvigruppide tagasisidet ja tegutseb vastavalt tagasisidest tehtud järeldustele. Eesmärk on mõjutada taju ja mõistmist organisatsioonist ning pakutavatest toodetest ja teenustest, et saavutada positiivseid hoiakuid ja käitumuslikke reageeringuid (Fill 2003: 3)

Turunduskommunikatsioon on turundusjuhtimise lahutamatu osa ning võimaldab organisatsioonil oma sihtgrupi seas suurendada teadlikkust, stimuleerida nõudlust, julgustada toodet/teenust proovima, tuvastada tõenäolised kliendid, säilitada lojaalseid kliente, võidelda konkureerivate müügiedenduslike jõupingutuste vastu ning vähendada müügikõikumist (Odunlami & Ofoegbu 2011). Käesolev bakalaureusetöö on olulisel määral seotud turunduskommunikatsiooniga, mille eesmärgiks on teadlikkuse suurendamine. Uurijate Odunlami ja Ofoegbu (2011) sõnul kasutatakse märkimisväärselt suurt osa turunduskommunikatsioonist uue toote või brändi tutvustamiseks. Toote või brändi tarbija poolt omaksvõtu seisukohalt on tarbija teadlikkus määrav. Teadlikkuse tõstmine on oluline ka olemasolevatele toodete ning teenuste puhul tooteomaduste teadlikkuse, bränditeadlikkuse või kuvandi teadlikkuse suurendamiseks (*ibid*).

Ettevõtlusvormina on mikroorganisatsioonid nii Eestis kui mujal maailmas väga levinud. Eesti kontekstis loetakse mikroorganisatsiooniks organisatsioone, kus töötab 0-9 inimest ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa 2 miljonit eurot. Mikroorganisatsioonid moodustavad Eesti ettevõtetest u 80% (EVEA 2008). See protsent on läbi viimaste aastate püsinud umbes samal tasemel.

Mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsioon ei erine sisulises mõttes suurematest organisatsioonidest, küll aga peaks planeerides arvesse võtma nende eripärasid. Väikeste ja mikroorganisatsioonide eripärasid uurinud Torres ja Julien (2005) toovad oma uurimuses välja klassikalisele mikroorganisatsioonile iseloomulikud omadused (Torres & Julien 2005: 363):

- väike suurus;
- tsentraliseeritud juhtimine;
- madal tööjõu spetsialiseerumine;
- intuiitiivne ja lühiajaline strateegia;
- lihtne ja mitteformaalne sisemine ja väline teabesüsteem;
- kohalik turg.

Lisaks eelpoolmainitule on iseloomulikud tunnused ka väike turuosa oma tegevusvaldkonnas (Simmons et al 2008). Mir ja Feitelson (2007) lisavad, et mikroorganisatsioonid peegeldavad eriti hästi oma juhtide hoiakuid ning on vastuvõtlikud kliendi ning turu nõudlustele. Mikroorganisatsioonide juhid töötavad enamasti täistööajaga organisatsiooni juures, seetõttu on nemad organisatsioonis peamised otsustajad (Walker & Brown 2004).

Kui suurtel organisatsioonidel on väga palju erinevaid tasandeid, siis mikroorganisatsioonides see nii ei ole. Tihti on mikroorganisatsioonide juhid ja töötajad ilma vastava hariduseta. Seevastu suudavad nad oma väikese suuruse tõttu olla paindlikud ning turunõudluse järgi kiirelt kohanduda (*ibid*).

Currani (2006) sõnul on enamasti turundust ja turunduskommunikatsiooni käsitletavad teooriad mõeldud suurtele organisatsioonidele. Suured organisatsioonid kasutavad aktiivselt ajalehti, ajakirju, televisiooni, *online*-meediat ning viivad läbi pidevaid ja põhjalikke uuringuid. Enamikele mikroorganisatsioonidele on see liiga kulukas ja ka ebavajalik, seda põhjusel, et nad on väikesed. Võrreldes suurte organisatsioonidega on mikroorganisatsioonidel väiksem võimalus mõjutada oma keskkonda (majanduslikku, poliitilist, õiguslikku), kuid on rohkem erinevatele tuluteenimisvõimalustele avatud ning kasutavad neid, et ellu jääda.

Turunduskommunikatsiooni puhul on olulisteks elementideks ka organisatsiooni asukoht, atmosfäär, organisatsiooni kuvand (sealhulgas kujunduses kasutatavad värvid ning graafikaelemendid), töötajate väljanägemine ja käitumine, veebilehe disain. Nii väljastavate sõnumite kui ka nende muude elementide teadliku turunduskommunikatsiooni huvides kasutamise eesmärgiks on levitada informatsiooni, mõjutada tarbijaid ja kliente, tugevdada bränditeadlikkust ja positsioneerida organisatsioon oma sihtrühma peas ning on abistavateks elementideks organisatsiooni formaalse sõnumi omaksvõtul (Lovelock ja Wirtz 2011).

Üha enam viidatakse mõistele integreeritud turunduskommunikatsioon, mille juhtmõtteks on järjekindlate ja üheselt mõistetavate sõnumite edastamine, mis täidavad organisatsiooni eesmärgi ning muudavad kommunikatsiooni efektiivsemaks (Fill 2003). Uurijad Duncan ja Moriarty (1998, Von Freyman 2010 kaudu) väidavad, et integreeritud turunduskommunikatsiooni paradigma hõlmab terviklikku, ühehäälselt ja -näolist kommunikatsiooni, olenemata kasutatavatest turunduskommunikatsiooni meetmetest kliendi usalduse kasvatamiseks. Carlson (et al 2003, Von Freyman 2010 kaudu) märgib, et kuna teenused on sisuliselt mittemateriaalsed tooted, on organisatsiooni kommuniqueeritavate sõnumite eesmärk ühtlasi vähendada tarbija tajutavat osturiski ja lisada tunnetatavat kasuelementi. Tunnetavat kasuelementi saab suurendada, visualiseerides pakutavat teenust ning levitades fakte, hästi mõjuvad ka tasuta pakkumised, garantiid ja muud võimalused, mis jäävad tarbijale meelde kui temale kasulikud pakkumised (Carlson et al 2003, Von Freyman 2010 kaudu). Integreeritud turunduskommunikatsioon võimaldab kuluefektiivsemalt täide viia mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooneesmärgi, sest suudab kanaleid ja vahendeid integreerides sõnumi sihtrühmale paremini edastada.

1.2 Turunduskommunikatsiooni roll ja eesmärk

Kommunikatsioon on iga organisatsiooni lahutamatuks osaks, sest ükski organisatsioon ei saa ilma oma tegevusest teavitamata edukalt eksisteerida. Turunduskommunikatsioonil on oluline roll brändi loomisel ning otsene põhjus, miks toodetest saavad brandid. Bränd aitab tarbijal vahet teha toodetel ning tuua välja selle väärtused ja iseloomu. Brändi luuakse selliselt, et see kannaks organisatsiooni poolt strateegiliselt määratud eesmärgi ning selle loomine peaks

olema eesmärgiks ka mikroorganisatsioonidele, kasutades kulukale reklaamile alternatiivseid vahendeid (Fill 2002).

Mikroorganisatsioonide juhtidel puudub sageli piisav arusaam turunduskommunikatsiooni rollist organisatsioonis. Mitmed autorid, kaasa arvatud Thrassou ja Vrontis (2006), tõid oma uurimuses välja mikroorganisatsioonide juhtide vähesed teadmisi turundus- ja turunduskommunikatsiooni rollist ning olulisusest. Nendesse suhtuti kui eesmärgistamata tegevustesse, mis hõlmavad endas ainult reklaami ja suhtekorraldust (Thrassou ja Vrontis 2006). Eesti mikroorganisatsioonide juhtide turunduskommunikatsiooni teadmisi ja mis rolli see organisatsioonis omab, ei ole seni veel uuritud, kuid bakalaureusetöö autor eeldadab, et eelpoolmainitud sobib ka Eesti konteksti.

Turunduskommunikatsioonil on oluline roll lisaks eratarbijale ka organisatsioonidevahelisel ja teistele huvirühmadele suunatud kommunikatsioonil ning teenuste ja toodete reklaamimisel. Organisatsioonid tegutsevad kõrvuti teiste organisatsioonidega ning nendega koostöö on tihti paratamatu ja organisatsiooni edukust silmas pidades hädavajalik. Seetõttu ongi turunduskommunikatsioon lisaks sihtrühmadele suunatud ka sidusrühmadele, kelleks võivad olla valitsusasutused, finantsasutused, osanikud, turustajad, jaemüüjad, meedia ning üldsus (Fill 2003). Head suhted sidusrühmadega aitavad saavutada organisatsiooni turundus- ja kommunikatsioonieesmärke.

Turunduskommunikatsiooni rollid tulenevad püstitatud eesmärkidest. Need võivad olla näiteks (Fill 2003: 5):

- konkureerivatest toodetest/teenustest eristumine;
- enda sihtauditooriumi seas meelde tuletamine ja positsiooni kindlustamine;
- sihtauditooriumi informeerimine;
- kuulajaskonna veenmine soovitud tegevuste ette võtmiseks.

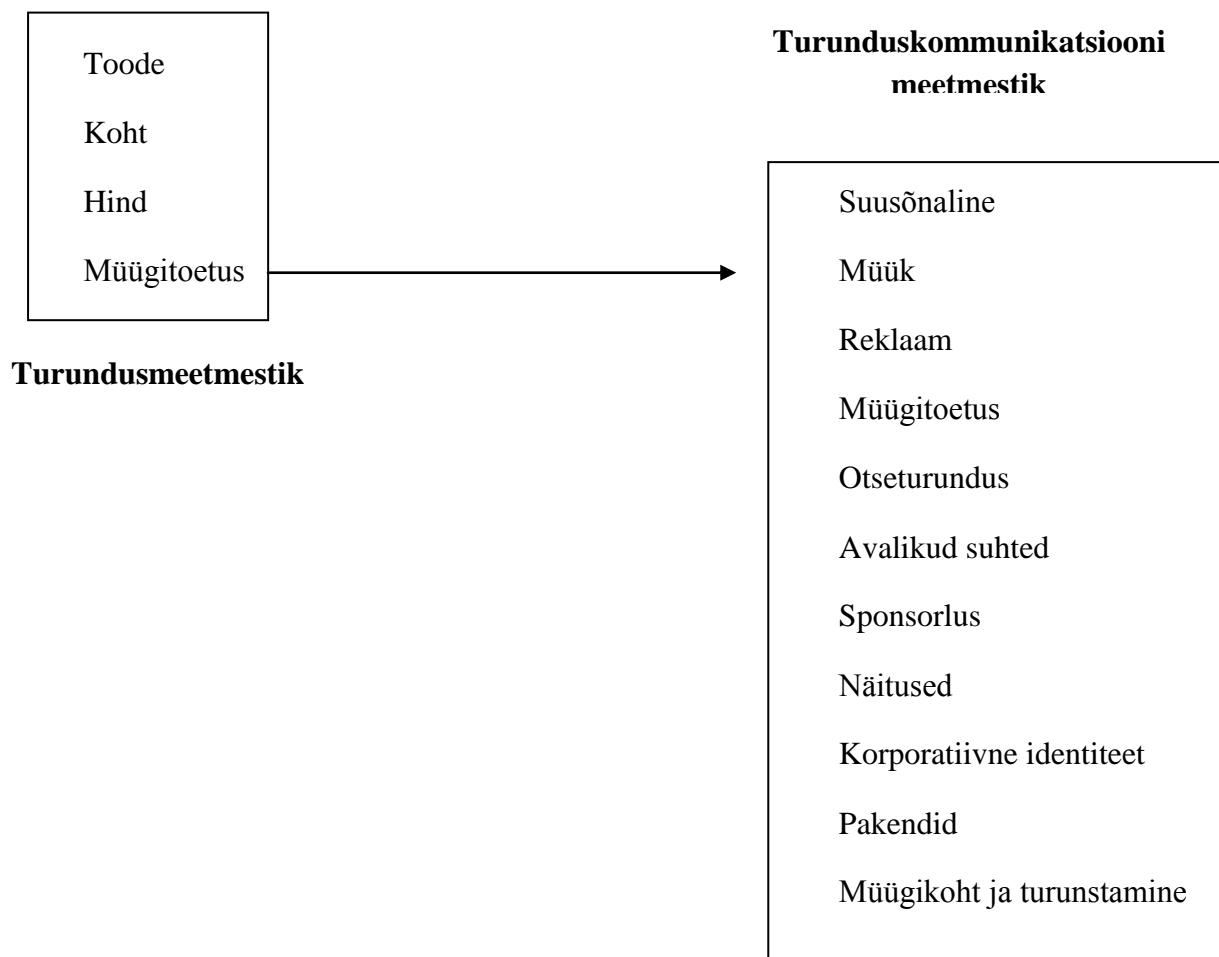
Eesmärkide seadmisest tuleb täpsemalt juttu turunduskommunikatsiooni plaani peatükis.

Turundusprotsessis on üha olulisemaks saanud organisatsiooni tähtsus. Chris Fill on öelnud: „Turunduskommunikatsioon on nii organisatsiooni kui ka selle pakkumiste toetamine.“ (Fill 2002: 13). Ajal mil turud küllastuvad erinevatest toodetest, mille omadused on väga sarnased,

on tarbijal tooteomaduste põhjal väga raske valikut teha. Siinjuures mängibki rolli organisatsioon, selle positsioon ja kuvand sihtgrupi seas, mis tarbijal valiku aitab teha.

1.3 Turunduskommunikatsiooni vahendid ja kanalid

Turunduskommunikatsioon on osa turundusmeetmestikust, mis on meetmete kombinatsioon, mida firma rakendab sihtturu mõjutamiseks. Turundusmeetmestik koosneb neljast elemendist - toode/teenus, koht, hind ja müügitoetus. Turunduskommunikatsioon on osa müügitoetusest (Smith 1993: 18).



Joonis I. Turundusmeetmestiku ja turunduskommunikatsioonimeetmestiku omavaheline suhe (Smith 1993:18)

Turunduskommunikatsiooni meetmestik koosneb vahendite komplektist, mida saab kasutada erineva kombinatsioonina ning erineva intentsiivsusega. Fill (2002) on nimetanud järgmised peamised turunduskommunikatsiooni vahendid, mis on antud loendis välja toodud kokkuvõtlikul kujul (Fill 2002):

- reklaam - mittepersonaalne massikommunikatsiooni vorm, mille efektiivsust on raske mõõta. Lisaks on reklaamil madal usaldusväarsus võrreldes teiste vahenditega. Küll aga hõlmab see suurt auditooriumi ning vaatamata kõrgele hinnale võib kontakti hind inimese kohta olla kõige väiksem erinevatest vahenditest;
- müügitoetus - koosneb erinevatest turundustehnikatest, mida tihti kasutatakse taktikaliselt, et pakkumistele lisaväärtust anda, müüki hoogustada ja koguda infot turu kohta. Sarnaselt reklaamiga on tegemist mittepersonaalse vormiga, kuid on soodsam ja seda on võimalik suunata. Võime lisaväärtust luua ning soodustada tulevasi müüke majanduses, mis keskendub lühiajalistele tulemustele;
- avalikud suhted - peaks olema osa korporatiivse strateegia laiemast perspektiivist, mis on üha enam kasutatud vahend ning eriti hinnas on saavutatud meediakajastused oma usaldusväarsuse tõttu. Meediakajastused hõlmavad sõnumite edastamist kolmanda osapoole meedias, nagu näiteks ajakirjades, ajalehtedes või uudisteprogrammides ning nende kajastuste eest ei maksta tasu. Vaatamata sellele, et kord kanalitesse paisatud sõnumi üle puudub kontroll, kompenseerib selle kolmanda osapoole meedia oma mõjukusega auditooriumile, mis võib olla tunduvalt suurem kui ükskõik, millist teist vahendit kasutades;
- otseturundus - eesmärgiks on ehitada üks-ühele suhtlus, partnerlus oma iga kliendiga, suheldes nendega vahetult ja isiklikult. Otseturundus on juhtimise protsess, mis on seotud turunduseesmärgiga ehitada mõlemaid osapooli rahuldavat kliendisuhtlust läbi personaalse ja vahendajate vaba dialoogi;
- personaalne müük - peetakse traditsiooniliselt isikutevaheliseks suhtlemisvahendiks, mis sisaldab otsesuhtlust eesmärgiga informeerida, veenda või meelde tuletada, saavutamaks soovitud käitumuslikke reageeringuid. Kontroll sõnumi üle ning selle usaldusväarsus on väike, sest vahendajaks on inimene ning sõnum võib tema kaudu muunduda, lisaks on tegemist kuluka vahendiga.

Iga vahendit oleks mõistlik kasutada integreeritult teiste vahenditega, et järjekindlalt ühtset sõnumit tugevdada kuluefektiivsel viisil (Smith 1993: 21). Eelnevale loendile võib lisada veel suusõnalise soovitus. Selle kulu üle puudub organisatsioonil kontroll ehk seda ei saa organisatsioon soovitud suunas juhtida, kuid positiivse suusõnalise soovitus näol on tegemist organisatsiooni jaoks ühe efektiivseima ja mõjusama turunduskommunikatsiooni vahendiga, sest teiste kasutajate kogemused on tarbija jaoks sageli usaldusväärsemad kui organisatsiooni poolt edastatav läbi mõeldud ja kaalutud turunduskommunikatsioon (Fill 2002: 19).

Kanalite ja vahendite valiku puhul mängib rolli sihtauditoorium, soovitud eesmärgid ja sõnumid ning erinevaid vahendeid valides peaks organisatsioon lähtuma järgnevatest kriteeriumitest (Fill 2002: 19):

1. kontrolli määr sõnumi edastamise üle;
2. finantsilised võimalused kolmandatele osapooltele maksmiseks;
3. usaldusväärse tase, mida iga vahend omistab organisatsioonile;
4. sihtturu suurus ja geograafiline hajusus.

Turunduskommunikatsiooni kanalid võib jagada traditsioonilisteks, Internetiks ja uueks meediaks, teenusepakkumiskanaliteks ning väljaspool organisatsiooni levivateks sõnumiteks. Järgnevalt on välja toodud nende kanalite eesmärgid ning nende iseloomulikud tunnused (Lovelock ja Wirtz 2011):

- traditsioonilised – reklaam, avalikud suhted, otseturundus, müügiedendus, tootesitlused, mille eesmärgiks on teatava positsiooni saavutamine turul ning oodatavate teenusekasutajateni jõudmine;
- Internet ja uus meedia – organisatsiooni koduleht, veebireklaam, sotsiaalsõrgustikud, mille eesmärgiks on efektiivselt konkreetse sihtgrupi tabamine, hägustab impersonaalse ja personaalse suhtluse piire;
- teenusepakkumiskanalid – nii hoone ja keskkond, kus teenust pakutakse, kui ka töötajate käitumine, teeninduskvaliteet ja suhtlemine kliendiga;

- väljastpoolt organisatsiooni tulevad sõnumid, mille üle organisatsioonil puudub kontroll – sotsiaalmeedia, kommuunid, blogid internetis, jne. kus kasutajad ja kliendid avaldavad arvamust.

Viimaste aastakümnetega on turunduskommunikatsioon ja kasutatavad kanalid ning vahendid muutunud. Turundussõnumite ilmumine kõikvõimalikesse ebatraditsioonilistesse kohtadesse on viinud selleni, et traditsioonilised kanalid, sealhulgas massimeedia, ei tööta enam nii efektiivselt kui varem. See on viinud alternatiivsete kanalite ja vahendite otsimiseni. Internet ja digitaalne tehnoloogia on avardanud sihtrühmaga suhtlemise viise nõnda, et vastuvõtja roll kommunikatsioonis on muutunud tunduvalt tähtsamaks. Turundusmeetmestikus oli varasemalt põhirõhuks massikommunikatsiooni (*above-the-line*) kampaaniad, kuid nüüd on olulisemad väga täpselt sihtrühmale suunatud otseturundus ning muud müügitoetustegevused, mis kuuluvad *above-the-line* ja *through-the-line* kategooriasse (Fill 2002). *Above-the-line* viitab reklaamile, mille eest tuleb maksta (näiteks reklaam televisioonis, raadios, ajakirjanduses, trükireklaam jne). *Below-the-line* kanaliteks on kõik muud, mille eest ei maksta kasutatud pinna/ruumi eest, traditsiooniliselt on vahenditeks müügiedendus ja avalikud suhted. Termin *through-the-line* alla kuulub otseturundus (Smith 1993).

Internet ning kõik tehnoloogilised uuendused on andud organisatsioonidele kasutada üha rohkem erinevaid turunduskommunikatsiooni kanaleid ja vahendeid, et anda edasi oma sõnumeid ja julgustada tarbijaid oma toodet või brändi tarbima. Siinjuures märgib Cheung (2008), et elektroonilised kanalid annavad võimaluse ka mikroorganisatsioonidel silma paista ning suurematega võrdsemas konkurentsipüüdis. Elektrooniliste kanalite kasutamisel (Kimmel 2005):

- turunduskommunikatsioon on sihtmärgistatud, sest on võimalik hankida rohkem informatsiooni oma kliendi kohta. Sihtrühma ei segmenteerita enam demograafilistel alustel, vaid käitumuslikel;
- soodustab organisatsiooni ja kliendivahelist interaktsiooni. Annab võimaluse parendada tooteid ning planeerida oma strateegiat hinna, müügikoha ja kasutatava müügitoetuse planeerimisel kliendi soove silmas pidades;

- kliendibaas ja põhjalik kliendiinfo annavad võimaluse läheneda personaalselt ning saata just konkreetset sihtgruppi puudutavaid teateid.

Kodulehe roll ning Interneti ja uue meedia kasutuselevõtt on tänapäeval organisatsiooni kommunikatsioonitegevuse lahutamatu osa. Kodulehtede eesmärk on nii toodete ja teenuste, kui ka organisatsiooni kohta info levitamine. Need võivad sisaldada endas reklaame, tootekatalooge, tootekirjeldusi, hindu, sooduspakkumisi ja palju muud. Sisalduv info ning esitamise viis peab teenima veebilehe külastaja huve (Fill 2002). Lisaks märgib Fill (2002), et kõiki traditsioonilisi turunduskommunikatsiooni meetmetiku vahendeid saab suuremal või vähemal määral kasutada Internetis – nagu näiteks veebireklaami või otseturundust e-posti teel. Interneti näol on tegemist täiendava vahendina teistele turunduskommunikatsiooni vahenditele (*ibid*).

Lisaks eelpool mainitud tehnoloogilistest uuendustest alguse saanud muutustele on ka muutunud viis kuidas oma sihtrühmade poole pöördutakse. Sekkumisel põhinevad lähenemised on asendunud (tähelepanu nõudmine kliendilt, kes ei pruugi olla huvitatud) loapõhise kommunikatsiooniga (fookus on auditooriumi liikmetel, kes on juba ise huvi üles näidanud pakkumiste vastu) (Fill 2002). Lühidalt öeldes, loapõhisel kommunikatsiooni puhul on suhe üles ehitatud auditooriumi, mitte organisatsiooni poolt ning sellel on eriline mõju otseturundusele, veebisuhtlusele ning mingil määral ka personaalsele müügile (Fill 2002).

Erinevate vahenditega turunduskommunikatsiooni meetmestikus on võimalik praktiseerida kahte erinevat turundusstrateegiat: tõukestrateegiat ja tõmbestrategieid. Tõukestrateegia (*push strategy*) puhul on kõige olulisem, et tooted jõuaks turustuskanalisse. Loodetakse tugevale müügiõuele, mida toetatakse erinevate meetmetega kaubanduse edendamiseks, et tõugata toode läbi turustuskanali. Tõmbestrategieid (*pull strategy*) tekitab tarbijate nõudluse tootele ning strateegia eesmärk on motiveerida teda ostu sooritama. Sel juhul on põhieesmärk tarbija nõudluse äratamine. Enamasti kasutatakse mõlemaid strateegiaid koos, kuid rõhuasetus võib olla erinev. (Smith 1993: 20). Antud bakalaureusetöös on tegemist teenuseid pakkuva organisatsiooniga, mille puhul peamine strateegia saab olla tõmbestrategieid. Strateegia valimine ongi organisatsiooni iseloomust ja pakutavatest teenustest/toodetest sõltuv.

1.4 Turunduskommunikatsiooni plaan

Turunduskommunikatsioon on kõige efektiivsem kui see on läbi mõeldud ning eesmärgistatud. Selleks pannakse paika turunduskommunikatsiooni tegevuste plaan (Scamell 2006), mis tähendab kommunikatsioonivahendite kasutamise planeerimist vastavalt organisatsiooni eesmärkidele. Põhiküsimused, millele turunduskommunikatsiooni plaan peaks vastama, on (Lovelock & Wirtz 2011: 193):

- Kes kuuluvad sihtturgu?
- Mida kommunikeerida, mis eesmärgiga?
- Kuidas kommunikeerida?
- Mis kanaleid pidi?
- Millal kommunikeerida?

Mikroorganisatsiooni puhul peab turunduskommunikatsioon olema väga täpselt fokusseeritud ja kanalid väga hästi läbi mõeldud, sest ressursid on piiratud. Nende vale kasutamine võib mikroorganisatsioonile saatuslikuks saada (Thrassou ja Vrontis 2006).

Turunduskommunikatsiooni plaan peaks olema osa ettevõtte turundusplaanist. Filli (2002) sõnul on turundusstrateegia abiks kommunikatsiooni planeerimisel, tehes kindlaks, sihtrühma ja selle profiili. Läbimõeldud plaan õnnestub suurema tõenäosusega ning põhjaliku plaani koostamiseks peaks see sisaldama järgnevaid elemente: konteksti analüüs, kampaania eesmärgid, turunduskommunikatsiooni strateegia, turunduskommunikatsiooni meetmestik, ressursid (inimressursid ja rahalised), ajakava rakendamine ning hinnang ja kontroll (Fill 2002: 766-772).

Thrassou ja Vrontis (2006) on välja toonud mõned aspektid, mida mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni planeerimisel arvestada (Thrassou ja Vrontis 2006: 184-199):

- erilist rõhku peab panema personaalsele suhtlusele, olukorras, kus turg on väike või potentsiaalseid kliente piiratud arv;
- väike eelarve seab piirangud erinevate turundusmeetmetiku elementide kasutamisele;
- mida suurem on lisaväärtus, seda olulisem on personaalne kommunikatsioon;
- personaalne kommunikatsioon mikroorganisatsioonis toimub tihti organisatsiooni juhi enda poolt;
- üks efektiivsemaid vahendeid on olemasolevate klientide soovitusel;
- eelarvest ja/või sihtturu piiratusest tulenevalt peab turunduskommunikatsioon olema väga täpselt fookuseeritud.

Plaani puhul on üks olulisemaid aspekte taustsüsteemi tundmine, mille põhjal saab seada eesmärgid ning edaspidi määrata juba sihtgrupid. Olulisemad on taustsüsteemis neli peamist konteksti, mis on kokkuvõtlikult esitatud järgnevas loendis (Fill 2003):

- turg (ettevõtte kontekst) – sisaldab endas organisatsiooni positsioneerimist turul, pakutavate toodete/teenuste ja konkurentsieeliste tundmist, klientide tundmist ning teadmist, kuidas nad pakutavasse tootesse/teenusesse suhtuvad;
- kliendi iseloomulikud tunnused (kliendi kontekst) – kliendi eeldused, motivatsioon ja suhtumine, mis saab määravaks ostuotsuse tegemisel ning brändi valimisel. Lisaks ka tarbijariskid ja osalusmäär ostuotsuse protsessis;
- firma keskkond (sisemine kontekst) – organisatsiooni, töötajate, sisekultuuri tundmine, et lähtudes integreeritud turunduskommunikatsioonist arendada sisemised põhiväärtused, mida töötajad hindavad ning mis peegelduks ka klientidele;
- üldine keskkond (väline kontekst) – mõistmine üldisest keskkonnast, kus organisatsioon tegutseb. Siia alla kuuluvad poliitilised, majanduslikud, sotsiaalsed ja ka tehnoloogilised faktorid, mida ei ole võimalik organisatsioonil endal kontrollida.

Kontekstianalüüsi põhjal tuletatakse turunduskommunikatsiooni eesmärgid ning nende põhjal saab hiljem hinnata kommunikatsiooni tulemuslikkust. Filli (2003) sõnul eesmärgi kõige olulisem omadus on see, et ta peab olema kooskõlas tarbija vajadustega. Sõnastatud eesmärk peaks võimalikult täpselt edasi andma ülesannet turundusplaanis ning seda peab olema võimalik hiljem mõõta, et aru saada, kas püstitatud eesmärk saavutati või mitte. Määratud eesmärgid peavad olema (Fill 2003: 71): täpselt ja selgelt sõnastatud, mõõdetavad, saavutatavad, realistlikud, konkreetset suunatud ja ajastatud.

Sihtgrupi puhul on oluline mõista, millise kanali kaudu on nad kättesaadavad ja mõjutatavad, kuidas sihtgrupp pakutud teenust tunneb ning kuidas ta sellesse suhtub. Sihtgrupi määramisse tasub tõsiselt mõelda, sest eriti *above-the-line* turunduskanaleid kasutades määrab edukuse just õigesti määratud sihtgrupp.

Sihtgrupi segmenteerimine võib põhineda (Fill 2002: 125-129):

- demograafilistel näitajatel – vanus, sugu, haridus, usk, sotsiaalne klass ja sissetulek;
- geograafilistel näitajatel – geograafilised üksused nagu rahvad, osariigid, regioonid, maakonnad, linnad või naabruskonnad;
- geodemograafilistel näitajatel – geograafilise asukoha ja demograafia vahelised seosed;
- psühhoanalüütilistel näitajatel – isiksuse või elustiili alusel;
- käitumuslikel näitajatel - ostu sooritamise ajend, soovitatav kasu, lojaalsus, valmidus kauba ostuks;
- kasutuse näitajatel – kui tihti ja kas üldse toodet/teenust kasutatakse;
- eluetapilistel näitajatel – noored vallalised, pered lastega, pensionäri jne.

Mikroorganisatsiooni sihtgrupp on tavaliselt kitsas ja kohalik (Weinrauch et al 1985, Jones & Rowley 2011 kaudu) ning organisatsiooni töötajad teavad kliente personaalselt. Zontanos ja Anderson (2004, Jones & Rowley 2011 kaudu) märgivad, et mikroorganisatsioon saab luua lähedased suhted oma sihtgrupiga, vastupidiselt suurte organisatsioonidega, kellel on tunduvalt raskem praktiseerida kliendile orienteeritud organisatsioonikultuuri. Lähedane ja interaktiivne suhtlus soodustab lojaalse kliendibaasi tekkimist ning suuremat kliendirahulolu.

Lisaks märgib Carson (1995, Jones & Rowley 2011 kaudu), et mikroorganisatsioonil on eelis pikaajaliste kliendisuhete tekkimiseks, sest suudavad olla kiired ja paindlikud ning sellest tulenevalt kliendi vajadusi paremini rahuldada. Neid eripärasid peaks mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni planeerides silmas pidama ja oma huvides kasutama.

Põhisõnum peab põhinema ratsionaalsel või visuaalsel platvormil (Fill 2003). Kõrge osalusmääraga tarbija puhul peab sõnum toetuma ratsionaalsele alusele, madala osalusmääraga tarbija puhul visuaalsel alusel. Osalusmäär sõltub, kui oluline toode/teenus tarbijale on. Põhisõnum sisaldab eesmärgi, mida soovitakse saavutada. Kõige tavalisemad eesmärgid on (Lovelock & Wirtz 2011: 195):

- luua meeldejääv pilt organisatsioonist ja brändist;
- suurendada teadlikkust ja huvi tundmatu teenuse või brändi vastu;
- võrrelda organisatsiooni konkurentidega, näidates ennast soodsas valguses;
- brändi tugevusi ja eeliseid kommuniqueerides muuta see eelistatumaks;
- positsioneerida teenus võrreldes konkureerivate pakkumistega;
- kasulikku informatsiooni ja nõu andes vähendada ebakindlust ja riski;
- teenustele garantiid andes tagada kindlustunne;
- reklaamistiimulite abil julgustada toodet/teenust proovima;
- enne teenuse kasutamist kliente harida, mida see endast kujutab;
- õpetada kliente, kuidas teenust kasutada, et sellest maksimaalset kasu saada;
- stimuleerida nõudlust vaikselt perioodil;
- märgata ja tunnustada väärt kliente.

Fill (2002) märgib, et tihti on organisatsiooni poolt edastatavaid sõnumeid rohkem kui üks, sest ka sihtrühmi on mitu ning neil on erinev infovajadus. Eesmärk on luua ja edastada

sõnumeid, mis edastavad organisatsiooni ning selle pakkumisi kõikidele sihtauditooriumitele, julgustades neid astuma dialoogi ning kliendisuhtesse. Sõnumid peavad olema järjepidevad ning sisaldama paika pandud sõnumit. Sõnumi koostamisel peaks silmas pidama, kellele see suunatud on – organisatsioonid ja eratarbijad eeldavad erinevat lähenemist (Fill 2002: 24-25):

1. **sõnumi vastuvõtmine** – kontekstuaalne keskkond mõjutab, kuidas sõnumi sisu omastatakse. Teise organisatsiooni poole pöörduakse pigem formaalsemas vormis ning otsustavaks teguriks on hind pigem eratarbija jaoks;
2. **otsustajate arv** – eratarbija on tavaliselt ise otsustaja, kuid organisatsiooni puhul võib otsustajate hulk ulatuda mitme inimeseni, keda kõiki on vaja mõjutada;
3. **kommunikatsioonimeetmestiku tasakaal** – reklaami ja müügitoetuse eesmärk on teisele organisatsioonile suunatud kommunikatsiooni puhul enamasti toetada personaalset müüki, kuid näiteks eratarbija puhul on personaalne müük oluline kõrge seotusemääraga toodete puhul;
4. **turunduskommunikatsiooni meetmestiku komponendid** – organisatsioonidele suunatud kommunikatsiooni puhul on olnud olulisteks kanaliteks kõik, mis kuulub *below-the-line* kategooriasse ning eratarbija puhul vastupidi. Kuid mida aeg edasi, seda integreeritumaks muutub eratarbijale suunatud kommunikatsioon ning seda enam kasutatakse *below-the-line* kanaleid nendeni jõudmiseks
5. **sõnumi sisu** – organisatsioonile suunatud pakkumised eeldavad enamasti suuremat seotust ostuotsustusprotsessis ning kipuvad olema seetõttu ratsionaalsema ja informatiivsema sisuga, kui eratarbija puhul;
6. **ostuotsustusprotsessi pikkus** – organisatsioonidele suunatud pakkumised eeldavad enamasti neilt pikemat aega ostuotsusele jõudmiseks, seda peaks silmas pidama just meediaplaani koostamisel;
7. **negatiivne kommunikatsioon** – eratarbija puhul on negatiivse kogemuse levitamine piiratud, organisatsiooni puhul võib see info negatiivsest kogemusest levida üle organisatsiooni ja kaugemalegi, sest kokku puutuvate inimeste ring on laiem kui eratarbija puhul;

8. **sihtturundus ja turundusuuring** – sihtturunduse kasutamine on eratarbija puhul arenenum ja keerukam kui organisatsioonide puhul. See mõjutab sihtturule suunatud turunduskommunikatsiooni kvaliteeti;
9. **eelarve jaotus** – organisatsioonide puhul kulutatakse tunduvalt vähem turu uurimisele võrreldes eratarbijaga.
10. **mõõtmine ja hindamine** – eratarbijate puhul pööratakse vastupidiselt organisatsioonidel suunatud kommunikatsiooni puhul palju tähelepanu kommunikatsiooni efektiivsusele.

Kõikidel toodetel ja kõikidel organisatsioonidel on minisugune positsioon siht- ja sidusgruppide silmis. Konkurentsitingimustes on positsioon ja organisatsiooni identiteet väga olulised, sest kui organisatsioonide pakkumised on väga sarnased, võib positsioon olla määrava tähtsusega ostuotsuse tegemisel. Kaks peamist positsioneerimisstrateegiat on (Fill 2003: 74):

- funktsionaalne positsioneerimine – ratsionaalse ostuotsused ostetava toote omadustest lähtuvalt. Tavaliselt on iseloomulikuks tunnuseks tarbija kõrge osalusmääraga otsustusprotsess. Tarbija jaoks on oluline võimalikult täpne info, mis kasu ostuga kaasneb ja mis eelised konkurentide ees on. Tarbija motiveerimisvahendiks võib olla näiteks madalam hind või tasuta lisatoode;
- ekspressiivne positsioneerimine – iseloomulik on madala osalusmääraga otsustusprotsess, kus määravaks on kuvand, mis ostuga kaasneb. Määrav on reklaamide kaudu edastatav stiil ja identiteet ning üheks võimaluseks on seostada toode/teenus kuulsate nimede või isikutega. Turunduskommunikatsiooni roll on siinjuures edastada emotsionaalset või ekspressiivset assotsiatsiooni.

Positsioneerimisstrateegia elemendid, mida kasutatakse tarbija mõjutamiseks ning millele positsioneerimisstrateegia saab rajada, on (Fill 2003:77-78): toote omadused, hind ja kvaliteet, kasutus, tooteklassi eraldamine, kasutaja, konkurent – konkurendiga võrdlemine, kasu, ja kultuurisümbol.

Kanalite ja vahendite valikul ning planeerimisel peab ka seda arvestama, millises arengufaasis organisatsioon või bränd on (Tabel 1). Sellest sõltub vajalik kommunikatsiooni aktiivsus ning kasutatavad kanalid. Algasfaasis oleva organisatsiooni puhul märgib Fill (2002), et soovituslikeks kanaliteks on müügitoetus, personaalne müük ning avalikud suhted (Fill 2002: 139).

Algasfaas	Kasvufaas	Saavutatud faas
Tarbija Teadlikkus · reklaam · avalikud suhted Kanalid Teadlikkus · müügitoetus · personaalne müük · avalikud suhted	Eristumine · reklaam Veenmine ja eelistus · personaalne müük · vahetu tagasiside meedia · ühtne reklaam	Lojaalsuse säilitamine · müügitoetus · reklaam · turunduse avalikud suhted · vahetu tagasiside meedia Säilitada brändi nähtavus · müügitoetus · personaalne müük · turustamine · korporatiivne avalikud suhted · vahetu tagasiside meedia

Tabel 1. Kommunikatsiooni aktiivsus ja kasutatavad kanalid (Fill 2002: 139)

Nii organisatsioonide kui ka eratarbija puhul mängivad ostuotsustusprotsessis rolli isiksus, taju, varasem kogemus, hoiakud, muud keskkonnast tulenevad olulised aspektid ja varasemad ostukogemused. Turunduskommunikatsiooni planeerimisel peab nendest teadlik olema ning mõistma, kuidas need tegurid sihtrühma puhul rolli mängivad. Sõnumeid saab koostada sihtrühma kognitiivseid vajadusi silmas pidades ning selle kaudu muuta näiteks taju või suhtumist ning sellega tagada sõnumi edu (Fill 2002: 86). Autoteenindusega käivad kaasas müüdid, justkui tegemist oleks tegevusvaldkonnaga, kus tihti autosid mitte tundvaid inimesi olematute remonttöödega petetaks. Lisaks ringlevad müüdid, et kõikides teenindustes, mis ei ole esindused, töötavad oskamatud ja ebakompetentsed inimesed. Selline info on tõenäoliselt alguse saanud tavaliselt kellegi negatiivsest kogemusest ning lahendamata probleemist.

Negatiivse sisuga inimeselt inimesele leviv ostu- või teeninduskogemus võib organisatsiooni suunatud turunduskommunikatsioonile hävitavalt mõjuda. Selle vältimiseks on organisatsiooni jaoks oluline olemasolevate klientidega püsivaid ja pikaajalisi suhteid hoida ning ei rõhu ühekordsetele külastustele. Märksõnaks on kliendilojaalsus (Santos & Fernandes 2007).

Kliendirahulolu ja lojaalsus on omakorda seotud kliendi tajutud teenuse kvaliteediga. Teenuse kvaliteedi hindamisel tarbija võrdleb oma oodatud ja tajutud kogemust (Tse ja Wilson 1988, Ercsey 2012 kaudu). Rahulolu ja rahulolematuse põhineb subjektiivsel ja emotsionaalsel hinnangul ning see on kognitiivne (Oliver 1997, Ercsey 2012 kaudu). Tarbija on rahul kui teenus pakub väärtust. Väärtus on üks olulisemaid seoseid kognitiivsete komponentide ja tajutava kvaliteedi vahel ning mõjutab tulevikukäitumist seoses antud organisatsiooniga (Patterson & Spreng 1997, Ercsey 2012 kaudu). Ootused on rahulolu juures äärmiselt oluline element. Ootused põhinevad antud teenuse kohta varem kogutud infol (Ercsey & Józsa 2009, Ercsey 2012 kaudu) ning mõjutavad positiivset tarbijakogemust (Anderson *et al* 1994, Ercsey 2012 kaudu).

Autoteenindus peaks oma tegevuses peegeldama suhtumist, nii organisatsiooni poolt üldiselt kui ka töötajate individuaalset, millega väärtustatakse klienti ja tema vajadusi. Autoteenindustel peaks olema paika pandud standardprotsessid, kuidas klienti teenindatakse ning kuidas teenust pakutakse. Teenindusel, mis vastab kliendi ootustele või ületab need, on tõenäoliselt lojaalsed kliendid ja suur lojaalne kliendibaas mõjub hästi brändile ning organisatsiooni kasumlikkusele (Balas & Tareef 2011: 62-63)

Kliendilojaalsuse seisukohalt on ka oluline, kuidas nende negatiivseid teenusekogemusi käsitletakse. Teenused on mittemateriaalsed, eeldavad suuremat pühendumist tarbijalt ning eeldab enamasti vahetut kontakti teenuse osutaja ja kliendi vahel. Mitmed uurijad on rõhutanud kaebuste lahendamise protsessi ning lõpptulemust. Etzel ja Silverman'i (1981, Santos ja Fernandes kaudu 2007) sõnul teistkordne rahulolu tarbija negatiivse kogemuse lahendamisel võib isegi suurendada lojaalsust võrreldes olukorraga, kui negatiivset kogemust poleks tekkinud. Negatiivse kogemuse lahendamisel ja kliendi rahulolu taastamisel suureneb brändi lojaalsus ning tõenäoliselt antud klient ei levita oma negatiivset kogemust (Santos ja Fernandes 2007).

Sobiva turunduskommunikatsiooni meetmestiku valimisel peab lisaks sõnumile ja sihtgrupile arvestama ka eelarvega. Eelarve on seotud organisatsiooni ning selle võimalustega. Erinevatel kommunikatsioonielementidel on erinev võime edastada sõnumeid ning olla turusegmentidele nähtav. Filli (2003) sõnul väikese eelarvega kampaania puhul peab plaani väga täpselt läbi mõtlema, et seda suudaks ka täita. Võib loobuda näiteks põhjalikust taustauuringust, kuid vaatamata sellele peab kõikidest avalikest andmetest see info ikkagi kogutud saama. Väikese eelarvega turunduskommunikatsiooni plaanid peavad keskenduma kindlatele ülesannetele ja kasutama avalikke suhteid, otseturundust ja Internetiga seotud kanaleid oma sõnumite edastamiseks (Fill 2003).

Turunduskommunikatsiooni plaani viimased osad on ajakava paika panemine ning kontroll ja hindamine. Ajakavas märgitakse millal mingi turunduskommunikatsiooni kanal ja vahend rakendatakse. Kanalite ja vahendite eesmärgitaitmise hindamiseks peaksid kriteeriumid olema plaanis paika pandud. Kõige tähtsamad hindamise kriteeriumid peaksid olema turunduskommunikatsiooni plaani eesmärgid. Individuaalsete plaani elementide efektiivsuse või ka kogu müügiesituselike tegevuste hindamiseks on mitmeid kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid viise (Fill 2002: 772).

Järelhindamise võimalusteks on näiteks (Fill: 739-742): küsitlused, meeldejälvuse test, tuntuse test, müüginumbrite võrdlemisel põhinev test. Ning lisaks on ka veel erinevaid hindamisvõimalusi reklaami efektiivsuse mõistmiseks (Fill 2002: 743-745): jälgimise uuring, finantsanalüüs, meeldivus, jne. Näiteks brändi tuntuse määra uurimiseks on sobilik just jälgimise uuring. See viikase läbi regulaarselt suurt hulka inimesi intervjuerides, et saada teada kuidas nad brändi tajuvad (Fill 2002: 743).

Turunduskommunikatsiooni rolli ja plaani ei saa muidugi ka üle tähtsustada organisatsiooni edukuse võtmeteguritena, sest turunduskommunikatsioon võib olla läbi viidud perfektelt, kuid kui puudujääke on tootes või teenuses, on turunduskommunikatsiooni pingutused tulevikuperspektiivi silmas pidades kasutud. Näiteks autoteeninduse puhul tõenäoliselt iga klient eeldab, et tema auto tehakse korda esimesel korral ning võimalikult lühikese ajaga. Et hea teenindus tagada, peaks autoteeninduse protsess koosnema järgnevatest seitsmest sammust (Balas & Tareef 2011: 63-64): kohtumise aja määramine, ettevalmistus, vastuvõtmine, auto hooldus ja/või remont, üleandmiseeelne kontroll, sõiduki kliendile üleandmine, kliendi tagasiside. Auto vastuvõtmine teenindusse on organisatsiooni võimalus

jätta organisatsioonis head muljet ja praktiseerida temaga otsesuhtlust ning otseturundust. Auto kliendile üleandmisel on mulje juba loodud ning klient saab hinnata organisatsiooni turunduskommunikatsiooni lubadusi ja ootusi ning sellest sõltub, ka rahulolu/rahulolematus. Kliendi negatiivse kogemuse peaks lahendama kohe peale teenindust, enne kui ta seda pettumusest teistelegi levitab (*ibid*).

2. Eesmärk ja uurimisülesanded

OÜ Ülemiste Autoteenindus on alustav mikroorganisatsioon, mille juhatusse kuulub ka töö autor. Seni ei ole antud organisatsiooni turunduskommunikatsiooni teadlikult korraldatud, kuid seoses teeninduse valmisolekuga, oleks eesmärgistatud tegevus nüüd vajalik. Sellega seondult tekkiski küsimus, kuidas mikroorganisatsiooni turunduskommunikatsioonile läheneda ning mida planeerimisel silmas pidada.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on koostada teoreetilistele lähtealustele ja organisatsiooni kirjeldustele tuginedes OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsioonitegevuste plaan, kavandatud tegevused ellu viia ning analüüsida valitud kommunikatsioonimeetodite tulemuslikkust ning sobivust antud organisatsiooni põhjal.

Uurimisülesanded on:

1. analüüsida organisatsiooni ning kirjeldada selle turunduskommunikatsioonivõimalusi;
2. teoreetiliste lähtealuste ning organisatsiooni kirjelduse põhjal koostada turunduskommunikatsioonitegevuste plaan;
3. viia ellu turunduskommunikatsioonitegevused ning analüüsida nende eesmärgitäitmist;
4. esitada järeldused, mida tulevikus turunduskommunikatsioonitegevusi planeerides silmas pidada.

3. Metoodika

Käesoleva töö meetoditeks on valitud juhtumiuuring ning eneseanalüüs. Meetodid on valitud uurimisobjektist ning bakalaureusetöö eesmärgist lähtuvalt. Lisaks mängis olulist rolli meetodite valiku juures see, et töö autor kuulub ise uurimisobjekti OÜ Ülemiste Autoteenindus juhatusse ning meetodid peavad võimaldama organisatsiooni kirjeldada turunduskommunikatsiooni tegevuste planeerimiseks ning tegevuste plaani tulemuslikkust analüüsida. Eneseanalüüsi on kasutatud organisatsiooni vaatlemiseks ja kirjeldamiseks olles ise selle liige, juhtumiuuringut ning eneseanalüüsi on kasutatud paralleelselt analüüsiks, kuidas valitud turunduskommunikatsioonitegevused antud organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kontekstis oma eesmärgi täitsid.

3.1 Juhtumiuuring

Juhtumiuuringut on pikka aega kasutatud psühholoogia, meditsiini, õiguse, politoloogia, antropoloogia, sotsioloogia, sotsiaalpsühholoogia ja hariduse valdkonnas (David 2006, Eriksson ja Kovalainen 2008 kaudu). Paljud klassikalised organisatsiooni ja juhtimisuuringuid võib klassifitseerida kui juhtumiuuringuid (Dyer and Wilkins 1991, Eriksson ja Kovalainen 2008 kaudu). Organisatsioonide puhul on juhtumiuuringu näol tegemist eelistatud uurimismeetodiga, sest võimaldab esitada keerulisi ja raskestimõistetavaid organisatsioonilisi probleeme kättesaadavas, koheses, personaalses ja elulises formaadis (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Vaatamata sellele, et juhtumiuuring on laialt kasutuses, ei ole sellele üht ja kõikehõlmavat definitsiooni. Thomas (2011) defineerib juhtumiuuringut kui isikute, sündmuste, otsuste, perioodide, projektide, poliitika, institutsioonide, või muude süsteemide analüüsi, mida on uuritud põhjalikult ühe või mitme meetodiga.

Juhtumiuuring koosneb kahest elemendist (Thomas 2011):

1. juhtumi uurimise vahend – juhtumi subjekt;
2. analüütiline ja teoreetiline raamistik – juhtumi objekt.

Käesoleval juhul on subjektiks turunduskommunikatsiooni tegevused ning organisatsioon OÜ Ülemiste Autoteenindus, objektiks eesmärgi täitumine teoreetilisi lähtealuseid ning eneseanalüüsi põhjal paika pandud turunduskommunikatsiooni võimalusi silmas pidades.

Robert K. Yin defineerib juhtumiuuringut kui ühte sotsiaalteaduste uurimisvormi, mis võib olla avastava, kirjeldava või selgitava eesmärgiga ja mida iseloomustavad järgmised tunnused (Yin 2009: 2):

- a) uurimisküsimused algavad sõnadega „kuidas“ või „miks“;
- b) uurijal on väike kontroll sündmuste kulu üle;
- c) põhirõhk on tänapäeva nähtusel päriselu kontekstis.

Juhtumiuuring põhineb mitmete empiiriliste allikate detailseks ja terviklikuks sidumisel (Eriksson ja Kovalainen 2008) ning keskendub ühele organisatsioonile, institutsioonile, sündmusele, otsusele, poliitikale või grupile (Therese L. Baker 1999: 321). Oma meetodilise olemuse põhjal erineb juhtumiuuring suurel määral eksperimentaalsetest, kvantitatiivsetest ja deduktiivsetest organisatsiooni uurimistraditsioonidest, mille eesmärgiks on statistilised üldistused (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Juhtumiuuringu eesmärgiks on põhjuste ja tagajärgede leidmine, arvestades konteksti. Antud bakalaureusetöös on juhtumiuuringut kasutatud planeeritud turunduskommunikatsiooni tegevuste soovitud eesmärgi täitmise analüüsimiseks mikroorganisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kontekstis. Esimese uurimistöö etapina on kasutatud eneseanalüüsi organisatsiooni kirjeldamiseks, mille põhjal planeeritakse turunduskommunikatsiooni tegevused. Juhtumiuuring koos eneseanalüüsiga aitab välja selgitada, kuidas planeeritud turunduskommunikatsiooni tegevused antud organisatsiooni kontekstis soovitud eesmärgi saavutasid ning selle põhjal tuua välja olulised punktid, mida tulevikus arvesse võtta.

Bakalaureusetöös kasutatud juhtumiuuring kvalifitseerub intensiivsete hulka. Intensiivne juhtumiuuring tugineb kvalitatiivsetele ja etnograafilistele uurimistraditsioonidele, rõhutades juhtumi tõlgendamist ja sellest aru saamist spetsiifilises kontekstis. Peamine eesmärk on uurida asja seest. Oluline on juhtum ise, mitte teoreetiline väide, mis ei tähenda, et juhtumiuuringut ei võiks kasutada teooria väljatöötamiseks (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Intensiivse juhtumiuuringu peaesmärk on pakkuda tõlgendusi uurija tehtud juhtumile, mille ta on ise konstrueerinud ja analüüsinud. Analüüs sõltub kontekstist, saadud tulemusi ei saa üldistada teistesse kontekstidesse. Kontekstid sõltuvad uurimistöö probleemipüstitusest ja uurimisküsimustest, organisatsioonide puhul majanduslik ja äri kontekst on ilmselt põhilised, kuid kontekstiks võib olla ka midagi muud (Eriksson ja Kovalainen 2008).

Juhtumiuuringu näol on tegemist uurimismeetodiga, millega uurida empiirilist teemat järgides eelnevalt paika pandud protseduureegleid. Juhtumiuuringud koosnevad viiest põhikomponendist (Yin 2009):

- uurimisküsimus(ed);
- eesmärgid;
- analüüsiosad;
- andmete ja väidete loogiline ühendamine;
- tulemuste tõlgendamise kriteeriumid.

Antud bakalaureusetöö puhul juhtumiuuringu andmete analüüs põhineb eneseanalüüsi teel saadud organisatsiooni kirjeldusel ning turunduskommunikatsioonitegevuste tulemustel. Juhtumiuuringul puudub stereotüüpne vorm, kuid analüüsil peetakse silmas järgnevaid põhiprintsiipe millest ka antud juhtumiuuringu puhul arvestatakse (Yin 2009: 160-161):

- analüüs peab näitama, et arvesse on võetud kõiki asjassepuutuvaid andmeid ja tõestusmaterjali;
- analüüs peaks välja tooma võimalikud alternatiivsed interpretatsioonid;
- analüüs peaks keskenduma juhtumiuuringu kõige tähelepanuväärsematele aspektidele;

- uurija peaks analüüsi kaasama eelnevad ekspertteadmised teema kohta.

Kriteeriumid antud bakalaureusetöös juhtumiuuringu meetodil analüüsi läbiviimiseks on ära toodud Lisas 1.

Ettevõtlusega seotud juhtumiuuringud kipuvad olema praktilise ja normatiivse iseloomuga, mistõttu võib tekkida olukord, kus juhtumiuuring on kasulik konkreetsele organisatsioonile, kuid saadud tulemused on liiga ühekülgsed ning selle konkreetse organisatsioonikesksed ja ei ole sobilikud üldistamiseks teistele organisatsioonidele (Eriksson ja Kovalainen 2008).

3.1 Eneseanalüüs

Käesolevas töös on ühe meetodina kasutatud eneseanalüüsi. Tegemist on osalise autoetnograafiaga. Autoetnograafia on sotsiaaluuringute meetod, mis uurib uurija isiklikku kogemust ja seob selle laiemal kultuurilise, poliitilise või sotsiaalse tähenduse ja arusaamadega (Boyle & Barry 2007).

Kuna puudub päevik ning dokumentatsioon meetodi läbiviimisest, ei saa antud bakalaureusetöös teostatud organisatsiooni kirjeldamist autoetnograafiaks nimetada.

Antud organisatsioonis kuulub bakalaureusetöö autor ise juhatusse, vastutades turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna eest. Bakalaureusetöö raames kasutatakse eneseanalüüsi organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kirjeldamiseks ning teoreetilistele alustele põhinedes teavitava eesmärgiga turunduskommunikatsioonitegevuste lähtealuste kaardistamiseks.

Antud bakalaureusetöö puhul on põhiküsimuseks, mis on organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus iseloomulikud tunnused ning millised on võimalused turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks. Andmed tuginevad uurija/bakalaureusetöö autori organisatsiooni sisemisel vaatlusel ja kirjeldusel, mille tulemusena tekib kokkuvõtlik pilt organisatsioonist ning alus turunduskommunikatsioonitegevuste plaani loomiseks. Kirjelduse loomiseks ning eneseanalüüsi teostamiseks on paika pandud küsimuste vormis raamistik,

millel see põhineb. Sisuliselt teostab bakalaureusetöö autor eneseanalüüsi läbiviimiseks intervjuu iseendaga. Küsimustik, millel see põhineb on ära toodud Lisas 1.

Autoetnograafia kriitikud väidavad, et uurijal uurimisinstrumendi ja andmeallikana on vähene kontroll uurimisprotsessi üle. Uurija peab uurimisprotsessi juhtima ja sellest tulenevalt olema võimeline seda soovitult suunama. Lisaks heidetakse ette liiga subjektiivset lähenemist ning kaheldakse selle meetodi võimes saadud tulemuste põhjal laiemaid ja üldisemaid järeldusi teha (Boyle & Barry 2007). Sama võib öelda ka eneseanalüüsi kohta, sest eneseanalüüsi teel saadud organisatsiooni kirjeldus on organisatsioonikeskne. Saadud tulemuste põhjal koostatud organisatsiooni turunduskommunikatsioonitegevuste plaan on koostatud just sellele organisatsioonile ning seda mõni teine organisatsioon otseselt kasutada ei saa, küll aga on teistel organisatsioonidel võimalik see võtta näidiseks ning kasutada antud töö tähelepanekuid ning õppetunde.

4. Organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kirjeldus

Käesoleva organisatsiooni kirjelduse teostamisel on aluseks võetud Lisas 1 toodud eneseanalüüsi raamistik.

OÜ Ülemiste Autoteenindus on mikroorganisatsioon, mille peategevusalaks on Volvo sõiduautode hooldus, remont ja varuosade müük. Lisaks pakub pisi-, kiirremonti, õlivahetust ja rehvitöid ning -müüki ka teistele automarkidele. Oma põhitegevusalaks just Volvo sõiduautodega tegelemise on valitud pikaajalise kogemuse ja selle automargi eripärade põhjaliku tundmise tõttu.

OÜ Ülemiste Autoteenindus on asutatud 2011. aasta sügisel ning asub Tallinnas, Ülemiste kaubanduskeskuse kõrval. Hoone, kus organisatsioon asub, kuulub samas majas asuvale autopesulale. Varasemalt oli autoteeninduse ruumides rehvitöökoda. OÜ Ülemiste Autoteeninduse töökoda sai valmis 2012. aasta jaanuaris, seega tegemist on alustava organisatsiooniga.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse missiooniks on pakkuda parimat teenindust ning kliendikogemust vanemate Volvode omanikele.

Organisatsiooni eesmärgiks on positsioneerida end usaldusväärse ja kliendisõbraliku teenindusena ning saada tunnustatud kaks aastat ja vanemate Volvo sõiduautode omanike partneriks Tallinnas ja Harjumaal.

Praegune positsioon organisatsiooni sihtrühmade seas väljendab umbusklikku suhtumist, sest tegemist on uue organisatsiooniga, mille kohta ei ole informatsiooni. Seni ei ole organisatsioonis koordineeritud turundus- ja turunduskommunikatsioonitegevust toimunud ning pole eraldatud selleks ka eelarvet. Kasutatakse otsesuhtlust ning info on liikunud inimestelt inimestele.

Organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus iseloomustab tsentraliseeritud juhtimine, väike suurus, lühiajaline strateegia. Juhatusse kuulub kaks inimest ning töölepingu alusel on palgal veel üks inimene. Kahest juhatuse liikmest üks vastutab tegevjuhtimise eest ning teine, bakalaureusetöö autor, turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna ees. Suhtlus on

mitteformaalne nii organisatsiooni sees kui ka klientide ja koostööpartneritega. Orienteeritud on end kohalikule turule. Organisatsiooni tegevjuhil on rohkem kui 15 aastat kogemust autoteeninduse klienditeenindajana ning ligi 30 aastat kogemust autode hoolduse ja remondiga. Mehaanik on juhi poolt välja koolitatud ning läbiviidud hooldus ja remonttöid kontrollib organisatsiooni juht enne auto kliendile kätteandmist. Aastatepikkune tegelemine autoteeninduse vallas on loonud organisatsiooni tegevjuhile laia tutvusringi nii koostööpartnerite kui ka potentsiaalsete klientide osas.

Teenused

Pakutav teenustevalik hõlmab põhilisi valdkondi autoremondi ja hoolduse alal, mida autoomanikud vajavad. Hoolduse ja remondi läbiviimisel peetakse silmas paika pandud protseduurireegleid - need puudutavad auto töösse võtmist, remonti, kontrolli ning auto kliendile üle andmist. Hoolduse ja konkreetsete tööde teostamiseks broneeritakse kliendile remondi või hoolduse aeg. Defekteerimist vajavate probleemide korral broneeritakse auto ülevaatamise aeg, mille käigus hinnatakse remondiks kuluv aeg, vajaminevate varuosade vajadus ning esitatakse hinnapakkumine. Töösse vormistamisel allkirjastatakse koos kliendiga tööleht, kuhu need üles märgitakse, samuti kliendi erivajadused ning soovid auto hooldamise või remondi osas. Töid teostatakse vastavalt kokkulepitule, remondi käigus leitud lisatöid teostatakse alles pärast kliendilt nõusolekut ja soovi. Oma eelnevast kogemusest antakse kliendile soovitusi varuosa valikuks - milliste sõlmede remondiks oleks soovitav kasutada auto tootja poolt heakskiidetud originaalvaruosi, kus võib kasutada kõige odavamaid varuosi ja millisel juhul oleks võimalik otsustada kvaliteetsete alternatiivvaruosade kasuks. Enne auto kliendile üle andmist tehakse testsõit, selgitatakse kliendile tehtud töid ning antakse soovitusi edaspidiseks. Alates 2012.a. jaanuarist pakub Ülemiste Autoteenindus püsiklientidele täisteenindust, mis hõlmab kliendi auto määratud sihtkohast toomist, auto remonti ja/või hooldust ning lõpuks kokkulepitud sihtkohta viimist. Antud juhul ei pea klient muretsema teenindusest ärasaamise ning hiljem autole järeltulemise pärast ja kulutama selleks oma aega. Ühtlasi see on organisatsiooni jaoks kliendile asendusauto pakkumise alternatiiviks, mida alustaval ja piiratud ressurssidega mikroorganisatsioonil hetkel pakkuda pole võimalik.

Koostöö ja konkurents

Organisatsiooniga on seotud veel mitmeid koostööpartnereid ning inimesi, et kompetents ja teenuste valik oleks võimalikult lai. Organisatsioon teeb koostööd ka Volvode esindusega Eestis. Kuna sihtrühmad on erinevad (Ülemiste Autoteenindus on spetsialiseerunud vanematele ja hinnatundlikemale sihtgruppidele, esindus pigem vastupidi) ei ole organisatsioonid omavahel konkurendid. Osad tööd, mille remondiks vahendid või võimalused Ülemiste Autoteenindusel puuduvad, teostatakse esinduses. Koostööpartneriteks on veel mõned töökojad, kus on eritöövahendid, mis Ülemiste Autoteenindusel puuduvad.

Otsesed konkurendid on Volvo sõiduaudode hooldust ja remonti pakkuvad organisatsioonid. Nendeks on umbes viis organisatsiooni Tallinnas. Samuti on ka kaudsed konkurendid üldteeninduste näol, mis ei ole end ühegi kindla automargiga sidunud.

Lähtuvalt avalikke kanaleid kaudu kättesaadavale infole on välja toodud Ülemiste Autoteeninduse konkurentsieelised:

- täisteeninduse pakkumine;
- kliendikeskne ja personaalne lähenemine;
- organisatsiooni tegevjuhi lai tutvusring autoteeninduse ja koostööpartnerite hulgas;
- organisatsiooni tegevjuhi aastatepikkune kogemus autoteeninduse ja klienditeeninduse vallas;
- teeninduse soodne asukoht kesklinna vahetus läheduses, Ülemiste kaubanduskeskuse kõrval suure külastatavusega asukohas.

Peamised OÜ Ülemiste Autoteeninduse nõrkused konkurentide ees on kliendile asendusauto andmise võimaluse puudumine, agregaadiremondi võimaluse puudumine ning organisatsiooni noorus ja tundmatus oma sihtgruppide seas.

4.1 Sihtgrupid

Järgnevalt on välja toodud organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus sihtrühmad.

Oodatavate kasutajate sihtrühma alla kuuluvad:

- sõiduauto Volvo omanikud, kes ei ole oma auto ostnud Eesti esindusest, vaid toonud selle Eestisse kuskilt mujalt riigist;
- sõiduauto Volvo omanikud, kelle auto on vanem kui kaks aastat;
- sõiduauto Volvo omanikud, kes eelistavad kvaliteetset alternatiivi ja personaalset lähenemist esindusele
- potentsiaalsed kliendid, kes varasemalt olnud organisatsiooniga seotud isiku lojaalsed kliendid, kuid kes pole OÜ Ülemiste Autoteeninduse avamisest kuulnud.

Üldiselt on esindusepoolne garantii uuele autole kaks aastat ja selle perioodi on autoomanik esindusega seotud. Tavaliselt peale garantiiaja lõppemist, on inimene valiku ees, kas jääda esindusse või minna mujale. Lisaks leidub ka neid, kes põhimõtteliselt ei soovi esinduses käia.

Teine sihtrühm on kasutajad:

- sõiduauto Volvo omanikud, kes on lojaalsed organisatsiooniga seotud isikule ning temale järgnenud;
- autoomanikud, kes on juba OÜ Ülemiste Autoteeninduse kliendid;
- autoomanikud, kes jube enne OÜ Ülemiste Autoteeninduse avamist käisid samas kohas rehvitöid tegemas ning nüüd on antud organisatsiooni üle tulnud;
- tuttavad ja tuttavate tuttavad.

OÜ Ülemiste Autoteenindus teisel juhatuse liikmel on pikaajaline kogemus autohoolduse ja remondi vallas. Lisaks väga headele teadmistele ja kogemustele, on tal ka teatav kliendibaas,

kes organisatsiooniga avades liitus. Siiani on info liikunud tutvusringkonnas ning sealt väljapoole, nõnda on ka praegused kliendid mingit pidi tutvustega seotud.

Lisaks kuuluvad väliste sihtrühmade alla ka koostööpartnerid:

- kere- ja värvitöödega tegelev organisatsioon;
- käigukasti-, mootorite ja muude agregaatidega tegelev organisatsioon;
- varuosamüügiga tegelevad organisatsioonid.

Autoteeninduste kliendid on tavaliselt teenusepakkuja suhtes valivad, lisaks ei ole autohooldus- ja remonttööd soodsamate teenuste killast. Seda ei saa võtta kui emotsioonotsustel põhinevat, sest oma autoga teenindusse pöörduakse lähtuvalt vajadusest ning seda iseloomustab kõrge osalusmääraga ostuotsustusprotsess.

Peamine sihtrühm, kelleni jõuda oleks vaja, on oodatavad kasutajad, keda teavitada organisatsioonist ja selle pakutavatest teenustest. Teine sihtrühm on kasutajad, sest pakutavate teenuste hulk on paari kuuga laienenud ning neid oleks vaja sellest teavitada. Koostööpartneritele suunatud kommunikatsioon ei ole hetkel esmatähtis ning seetõttu ei puuduta neid ka planeeritavad turunduskommunikatsioonitegevused.

5. Tulemused

Järgnevalt on esitatud OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsiooni plaan, läbiviidud tegevuste tulemused ning läbiviidud tegevuste analüüs

5.1 Turunduskommunikatsioonitegevuste plaan

Organisatsiooni turunduskommunikatsiooni läbimõeldumaks ja eesmärgipärasemaks korraldamiseks koostati turunduskommunikatsioonitegevuste plaan. Tegemist on esimese turunduskommunikatsiooni plaaniga antud organisatsiooni jaoks, eelnevad kogemused puuduvad. Plaan põhineb eneseanalüüsi teel saadud organisatsiooni kirjeldusel ning andmetel.

Järgnevalt on välja toodud turunduskommunikatsioonitegevuste plaan etappide kaudu.

1. Konteksti analüüs

Organisatsioon OÜ Ülemiste Autoteenindus on end positsioneerinud soodsama alternatiivina esindustele ja teistele suurtele teenindustele. Konkurendid on kaardistatud ning leitud oma koht turul. Kontekstianalüüsi tehes on toetutud kõikidele avalikele materjalidele, sest eraldi uuringut pole olnud piiratud ressursside tõttu võimalik teha. Kuna kogemust on organisatsioonil veel vähe, siis võimalik, et tegevuse käigus peab end uuesti positsioneerima.

Autoteenindusega käivad kaasas müüdid, justkui tegemist oleks tegevusvaldkonnaga, kus tihti autosid mitte tundvaid inimesi olematute remonttöödega petetaks. Lisaks ringlevad müüdid, et kõikides teenindustes, mis ei ole esindused, töötavad oskamatud ja ebakompetentsed inimesed. Tegemist on tarbija jaoks osturiskiga, mida peab organisatsiooni poolt edastatava kommunikatsiooni ning hoiakutega maandama. Tarbija jaoks on autoteeninduse näol tegemist valdkonnaga, mida valitakse hoolega ning mõjuva põhjuseta töökoda ei vahetata. Usaldusväärsus on autoteeninduse puhul määrav.

2. Sihtturg

Sihtturg koosneb kahest peamisest sihtgrupist, kellele kommunikatsioon peaks olema suunatud:

- a) oodatavad kasutajad;
- b) olemasolevad kasutajad.

Antud bakalaureusetöö keskendub välisele kommunikatsioonile. Mitte, et sisekommunikatsioon vähemoluline oleks, kuid kuna praegune organisatsiooni eesmärk on teavitamine ning kliendibaasi uute klientide võrra suurendamine, siis jääb see selles töös puudutamata. Samal põhjusel jäävad kõrvale ka koostööpartnerid.

Oodatavate kasutajate seas on ilmselt kõige rohkem neid autoomanikke, kes ei ole oma Volvot Eestist ostnud või on ostnud oma Volvo Eestist järelturult ning seetõttu ei ole nad ka esindusega seotud. Võib eeldada, et nad on seetõttu ka hinnatundlikumad, kuid kindlasti nad eeldavad autoteeninduse puhul head kvaliteeti. Teine suur rühm oodatavate kasutajate seas on eeldatavasti Volvo sõiduauto omanikud, kes soovivad kvaliteetset alternatiivi ja personaalset lähenemist esindusele ja suurtele teenindustele. Nende puhul on määravaks kvaliteet ja kõrge kompetents ning kuna nad hindavad personaalset lähenemist, on nad ka rohkem kui keskmine teenindusekülastaja huvitatud oma auto käekäigust ning selle seisukorrast.

Lisaks eelpool mainitule on märkimisväärne sihtrühm kasutajad ja ka need, kes on kasutajate tuttavad või kasutajad, kes juba varem käisid samas paigas rehve vahetamas.

3. Eesmärk

Kommunikatsioonieesmärgid on seotud nii organisatsiooni enda eesmärkidega, kui ka turunduseesmärkidega.

Organisatsiooni eesmärgiks on olla usaldusväärne ja kvaliteetne personaalse lähenemisega alternatiiv esindusele ja teistele suurematele teenindustele. Peamiseks turunduseesmärgiks on müüginumbrite kasv ja turuosa suurendamine.

Turunduskommunikatsiooni eesmärgid on seotud nii kontekstist, sihtturust, organisatsiooni ja turunduseesmärkidest lähtuvalt. Peamine eesmärk on teavitamine - organisatsiooni tuntuse

suurendamine ja oma pakutavate teenuste kohta info levitamine. Kuid lisaks nendele on ka konteksti osas mainitud osturiski maandamine, usaldusväärse tekitamine ning OÜ Ülemiste Autoteeninduse positsiooni ja brändituntuse kasvatamine ning konkurentidest eristumine.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse tuntuse määr on väga madal ning tähelepanu äratamine on tuntuse kasvatamiseks vajalik. Tuntus ise müüki ei suurenda, kuid võib olla määravaks autoteeninduse valikul. Lisaks on vaja teenuste kohta infot levitada, kommunikeerida eripärasid ja eeliseid, et kliendil oleks põhjust valida just konkreetne organisatsioon. Tuntuse suurenemisega ja klientide harimisega on sooviks parandada organisatsiooni positsiooni ning brändituntust.

Ülemiste Autoteenindus soovib positsioneerida end usaldusväärse professionaalina omas valdkonnas.

4. Sõnumid

Oodatavatele kasutajatele edastatavad sõnumid on teenuste kohta info jagamine, veenmine, organisatsiooni eksperdina esitlemine ning usalduse tekitamine.

Olemasolevatele kasutajatele suunatud kommunikatsiooni sõnumiteks on sarnaselt laienenud tootevaliku tutvustamine ja teavitamine.

5. Turunduskommunikatsiooni strateegia ja kanalid

Praegusel juhul on OÜ Ülemiste Autoteeninduse strateegia suunatud välissihtrühmale ning kõrvale on jäetud koostööpartnerid. OÜ Ülemiste Autoteeninduse strateegiaks on tõmbestrategia, sest eesmärgiks on mõjutada lõpptarbijat.

Eesmärkide saavutamiseks kasutatavad kanalid ja vahendid on koduleht, visuaalse identiteedi ühtlustamine, personaalne müük, välireklaam, müügitoetus ja otseturundus.

6. Ajakava

Turunduskommunikatsioonitegevused on plaanis läbi viia 2012. aasta aprilli kuu jooksul. Erandina on visuaalse ühtse identiteedi loomisega alustatud 2012. aasta alguses seoses töökoja valmimisega.

5.2 Läbiviidud tegevuste tulemused

Turunduskommunikatsioonitegevused viidi läbi perioodil 1. märts kuni 28. aprill 2012.a. (Tabel 2).

Periood	Tegevus
1.03.2012 - 7.04.2012	Teenusepakkumiskanali visuaalse identiteedi ühtlustamine
1.03.2012 - 28.04.2012	Personaalse müügi läbiviimine
19.03.2012 - 11.04.2012	Infoportaalidesse kontaktandmete lisamine
2.04.2012 - 28.04.2012	Välireklaami kasutamine
2.04.2012 - 28.04.2012	Müügitoetuse pakkumine
7.04.2012 - 28.04.2012	Kodulehel info jagamine
7.04.2012 - 28.04.2012	Otseturunduseks kliendikontaktide kogumine

Tabel 2. Läbiviidud turunduskommunikatsioonitegevused ja perioodid.

Järgnevalt on esitatud rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste tulemused kanalite ja vahendite kaupa kronoloogilises järjekorras.

1. märts - 7. aprill 2012.a. teenusepakkumiskanali visuaalse identiteedi ühtlustamine

Turunduskommunikatsiooni tegevuste rakendamist alustati organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus tegevuskohas. Et ei tekiks kääre kommunikatsiooni ja visuaalse poole vahel ning mida klient reaalselt kogeb, alustati visuaalse terviku loomist teeninduses. Organisatsioon asub samas majas autopesulaga, millel on tugev bränd juba olemas. Kuna tegemist on kõrvuti asetsevate organisatsioonidega, mis teevad koostööd ja omavahel ei konkureeri, ei ole põhjust organisatsioone visuaalselt väga tugevalt eristama hakata. Seetõttu on kasutatud stiililist sarnasust interjööris ning ka muus osas - töökoja mehaanikul on tööriietus ja ruumides viitavad sildid sarnase värvilahendusega ning sarnast lahendust kavatsetakse kasutada ka kodulehel, reklaamidel ning e-posti teel saadetavate pakkumistel.

Ühtlustatud visuaalse identiteedi tulemusi mõõta ei saa. Küll aga moodustab see nii teenusepakkumiskohas kui ka kodulehe ja muude vahendite koos kasutades visuaalse terviku ning vähemalt kliendi jaoks on selge teenindusse sisse astudes, kes on antud organisatsiooni töötaja ja kes mitte.

1. märts – 28. aprill 2012.a. personaalse müügi läbiviimine

Ülemiste Autoteeninduses kasutati telefonisuhtlust, e-posti ning otsesuhtlust teenusepakkumiskohas personaalse müügi läbiviimiseks. Seda rakendasid mehaanik ning tegevjuht. Eesmärgiks oli informeerimine, veenmine ning kliendile lisaväärtuse pakkumine oma ekspertteadmiste näol. Võimaldas rakendada ka kliendikeskset lähenemist.

Turunduskommunikatsiooni tegevuste rakendamise ajal jäi haigeks mehaanik ning kuna ta on töötaja, kellele pole organisatsioonis asendajat, mõjutas see turunduskommunikatsioonitegevuste rakendamist. Perioodil 26.03 kuni 2.aprill oli teenindus mehaaniku haigestumise tõttu suletud ning sellel perioodil personaalset müüki ei toimunud.

Ka enne turunduskommunikatsioonitegevuste rakendamist kasutati personaalset müüki. Personaalne müügi tulemust pole võimalik antud juhul välja tuua, sest puuduvad vastavad andmed ja kriteeriumid, mille põhjal saaks järeldusi teha.

19. märts - 11. aprill 2012.a. infoportaalidesse kontaktandmete lisamine

Perioodil 19. märts kuni 11. aprill 2012 lisati OÜ Ülemiste Autoteenindus kontaktandmed koos märksõnadega, mis tegevust iseloomustavad erinevatesse infoportaalidesse nagu www.teenus.ee, www.parim.ee, www.emateab.ee, www.1182.ee, www.viroweb.ee, www.1188.ee, www.16366.ee, www.infoweb.ee ning 11. aprillil lisati [neti.ee](http://www.neti.ee) kataloogi. Nendesse portaalidesse organisatsiooni nime ja kontaktandmete lisamine on tasuta. Tasulisi teenuseid nendelt ei ostitud. Lisaks pani OÜ Ülemiste Autoteeninduse kontakt ja hinnainfo üles autopesa oma kodulehele, mis asub teenindusega samas majas.

Kodulehe statistika näitab, et perioodil 4. aprill kuni 28. aprill 2012.a. on OÜ Ülemiste Autoteeninduse kodulehele tulnud viidatuna mõnelt veebilehelt 354 külastajat. Ülekaalukalt kõige suurem viitaja oli www.neti.ee kataloog, kuhu sai lisatud kontaktandmed ning organisatsiooni info autode ja mootorrataste rubriiki. Lisaks oli OÜ Ülemiste Autoteenindus uute organisatsioonide nimistus ja koduleht värskete lehtede all teadmata perioodi. Alljärgnevast tabelist (Tabel 3) saab näha, et lisaks [neti.ee](http://www.neti.ee)-le tuli 24 külastajat portaalist www.parim.ee ja 13 külastajat [jazzpesulad.ee](http://www.jazzpesulad.ee) lehelt, mis on organisatsiooni koduleht, millega OÜ Ülemiste Autoteenindus samas majas asub.

Viitaja	Külastajat	Osa
www.neti.ee/teema/ARI/Autod_ja_Mootorrattad/Rehvid	234	65%
www.neti.ee/cgi-bin/webnews	59	16%
www.parim.ee/	24	6%
www.neti.ee/cgi-bin/uued	14	3%
www.jazzpesulad.ee	13	3%
www.neti.ee/cgi-bin/otsing	6	1%
www.16366.ee/crm/disp.php	4	1%

Tabel 3. Populaarseimad viitajad OÜ Ülemiste Autoteenindus kodulehele perioodil 4.04.12 kuni 28.04.12

Neti kataloogi kaudu organisatsiooni kodulehe suurt leitavust kinnitas ka suuline tagasiside klientidelt, et sobivat rehvivahetuspunkti otsides www.neti.ee kataloogist satuti organisatsiooni kodulehele edasist infot otsima.

2. aprill – 28. aprill 2012.a. välireklaami kasutamine

Enne aktiivset rehvivahetust paigaldati hoone seinale suur PVC välireklaam suunaga Ülemiste kaubanduskeskuse parkla poole.

Kuna turunduskommunikatsiooni planeerimine langes kokku perioodiga, kui oli just algamas kevadine rehvivahetushooaeg, võeti esmaseks eesmärgiks kommunikeerida OÜ Ülemiste Autoteenindust kui kvaliteetset ja mõistliku hinnaga rehvivahetustöökoda ning seda just kasutades välireklaami. Otsus sündis põhjusel, et rehvivahetus on valdkond, mida kliendid nii väga põhjalikult ei vali ja juhuslikke kliente satub rohkem, kellega praktiseerida otsesuhtluse teel personaalset müüki ning edastada plaanis seatud sõnumeid. See samm astuti eeldusel, et klient tuleb tunduvalt suurema tõenäosusega Ülemiste Autoteenindusse oma autot remontima, kui tal on antud organisatsiooniga juba mingi seos ja positiivne kogemus olemas.

Välireklaam organisatsiooni välisfassaadil oli ühtlasi ka organisatsiooni kohaviitaja eest, sest organisatsiooni nime eraldi maja peal ei ole. Kõigest väike silt uksele viitab, et nendes ruumides asub Ülemiste Autoteenindus. Lisaks paigaldati samal päeval A1 formaadis teavitav silt sõnumiga, mis sisaldas pakutavate teenuste valikut hoone peauksel, kust sisenevad ka muud kliendid autopesulasse ja kiirsöögi restorani.

Reklaam oli tähelepanu äratamiseks ja kohaviiteks, et küsida lisainfot, broneerida aeg või tulla kohe kohale eesmärgiga teenus kohe saada. Võrreldes reklaami ülespanekule eelnenud aega, oli Ülemiste Autoteenindusel keskmisel 1 klient (ehk 1 auto) päevas, kuid kampaania keskel keskmiselt 9 klienti (9 autot). Samas langes kampaania läbiviimise aeg kokku rehvivahetushooajaga, millal käibki rohkem kliente ning neid ka mahub ühte tööpäeva rohkem. Rehvivahetus võtab aega keskmisel pool tundi, samas ühe auto remont võib võtta mitu päeva. Sellest tulenevalt ei saa neid perioode adekvaatselt hinnata ja võrrelda ning järeldusi reklaami efektiivsuse kohta teha.

2. aprill – 28. aprill 2012.a. müügitoetuse pakkumine

Teenuste kasutamise hoogustamiseks, viidi läbi erinevaid müügitoetustegevusi läbi sooduspakkumiste ja soodustuste:

- Püsiklientidele teenused 10% soodsamad.
- Samas majas asuva Jazz pesulate kliendikaardiga teenused 10% soodsamad.
- Rehvide vahetamisel ning hoiustamisel koostöös Jazz pesulatega tasuta pesutänava teenus.

Müügitoetustegevuste eesmärgiks on lühiajaliselt huvi suurendamine.

Soodustust Jazz kliendikaardiga on kasutanud 148 klienti ehk 80% kampaania perioodi klientidest ning tasuta pesutänava teenuseid on jagatud 20st kupongist 17.

7. aprill – 28. aprill 2012.a. kodulehel info jagamine

Koduleht tehti eesmärgiga levitada infot teenuste kohta, lisaks koostati kasulike artiklite kogum, mis tulevikus ka pidevalt täienema hakkab. Selle eesmärgiks on pakkuda lisaväärtust ning jagada oma ekspertteadmisi, mis klientidele kasulikud võiks olla ning sellega usaldusväärsust organisatsiooni vastu tõsta.

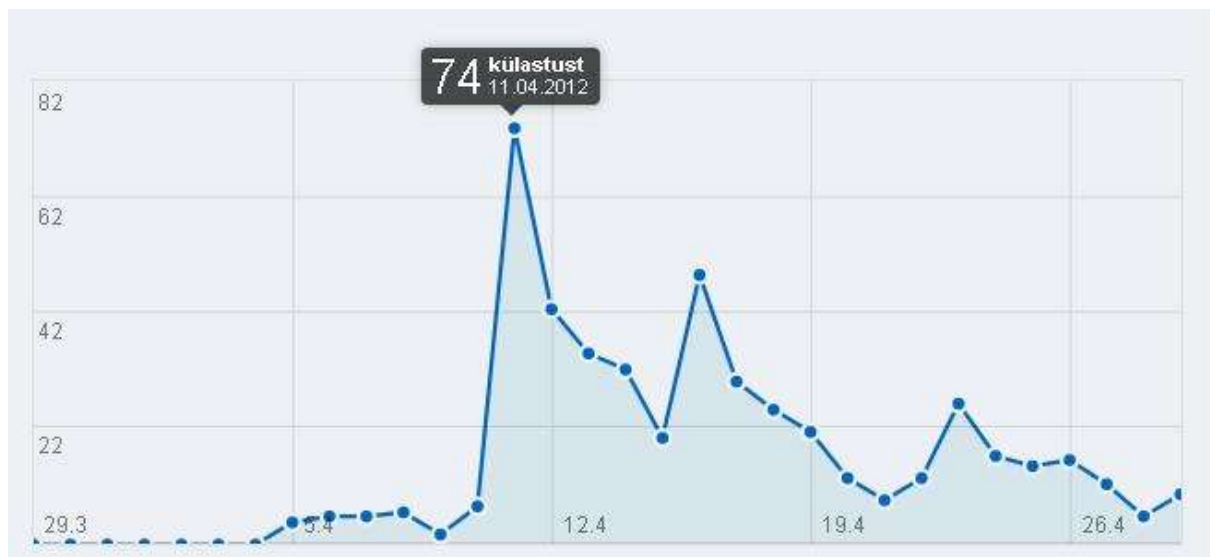
Kodulehe avamise päeval ühendati see Google Analytics statistikaprogrammiga, millega kodulehe külastatavusel silma peal hoida. Lisaks on eraldi statistika programm kodulehele juba sisse ehitatud.

Et sihtgrupid kodulehe üles leiaksid, on kodulehe tegemisel silmas peetud selle leitavust Interneti otsingumootorites. Kodulehele tehti ühe eraldi leheküljena tagasiside vorm, kus julgustati avaldama arvamust ja jagama soovitusi, et teenuste kvaliteeti tõsta, klientide vajadustele paremini vastata ning soodustada kahepoolset diskussiooni.

Kodulehe statistikaprogrammi põhjal perioodil alates kodulehe loomisest 7. aprillil 2012 kuni 15. maini 2012a. oli kodulehe külastusi 477 ja külastajaid 400. Kõige suurem külastuste arv

päevas oli 74 külastajat (Joonis II). Väga suures enamuses on kodulehe külastajad esmakülastajad.

139 külastajat on OÜ Ülemiste Autoteeninduse kodulehele tulnud otse, 354 külastajat on viidatud mõnelt teiselt veebilehelt ja 171 otsingutulemuste kaudu.



Joonis II. Kodulehe külastuste arv perioodil 4.04.12 kuni 28.04.12. Vertikaalsel teljel on külastuste arv ning horisontaalsel kuupäevad.

Kõige külastatavam oli OÜ Ülemiste Autoteeninduse kodulehel analüüsitava perioodil ülekaalukalt esileht (Tabel 4), mis sisaldas endas ka kõige rohkem informatsiooni erinevate autoteeninduse pakutavate teenuste kohta. Kuna perioodil, mil koduleht valmis sai, algas ka rehvivahetuse hooaeg, on kodulehel palju infot rehvivahetuse kohta ja see kajastub ka kodulehe statistikas.

Pealkiri ja aadress	Vaatamisi	Osa
Minu uus sait Esileht /	469	31%
Ülemiste Autoteenindus Rehvivahetus	245	16%
Ülemiste Autoteenindus Sooduskampaaniad	164	10%
Ülemiste Autoteenindus Rehvitööde hinnakiri	150	10%
Ülemiste Autoteenindus KONTAKT	120	8%
Müügil suverehvid Ülemiste Autoteenindus	106	7%
Ülemiste Autoteenindus Uudised ja lugemist	78	5%
Rehvi rõhk ja mustrisügavus Ülemiste Autoteenindus	54	3%
Rehvi markeeringud Ülemiste Autoteenindus	33	2%
Ülemiste Autoteenindus Meist /kontakt/meist	26	1%

Tabel 4. Enimvaadatud lehed kodulehel perioodil 4.04.12 kuni 28.04.12

Kui vaadelda kodulehe statistikat sellest aspektist, millise märksõnaga kõige rohkem kodulehele satuti läbi otsingute, siis selleks oli rehvivahetus (Tabel 5).

Otsingusõna	Külastajat	Osa
rehvivahetus	38	22%
rehvivahetus Tallinnas	11	6%
ülemiste autoteenindus	11	6%
ülemiste rehvivahetus	6	3%
rehvide vahetus	3	1%
rehvide märgistus	3	1%
mootorratta rehvivahetus	3	1%
ulemiste auto	3	1%
ulemisteauto	3	1%
radiaalrehvid	2	1%

Tabel 5. Kümme populaarseimat otsingusõna perioodil 4.04.12 kuni 28.04.12, millega satuti OÜ Ülemiste Autoteeninduse kodulehele

Ülejäänud kümne populaarseima otsingusõna seast on neli otseselt organisatsiooni endaga seotud, mitte pakutavate teenustega. Nendeks on otsingusõnad ülemiste autoteenindus, ülemiste rehvivahetus, ülemisteauto ja ülemiste auto.

Võrreldes turunduskommunikatsiooni tegevustele eelnenud ajaga, enne kui üles oli pandud organisatsiooni koduleht ning kontaktandmed erinevatesse portaalidesse, siis on Internetist leitavuse seisukohalt vahe märgatav. Eelnenud ajal, kui organisatsiooni nimi otsingusse panna, ei tulnud mitte ühtegi tulemust, mis potentsiaalsele kliendile oleks kuidagi kasulik olnud, ka organisatsiooni asukoha ja kontakti leidmiseks pidi eraldi vaeva nägema ja teadma, kuidas otsida.

7. aprill – 28. aprill 2012.a. otseturunduseks kliendikontaktide kogumine

Kodulehele paigaldati valmimise päeval ka uudiskirjaga liitumise võimalus, mis liitunud kontaktid automaatselt MailChimp e-posti turunduse programmiga liidab.

E-posti turunduse programmi kodulehega integreerimise eesmärgiks oli tekitada organisatsioonile meililist, kes on organisatsiooni pakkumistest huvitatud ning on ise teinud selle sammu, et meililistiga liituda. Sõnum, mis kodulehe külastajatele suunatud oli: „Saa osa väärt pakkumistest, millega oma neljarattalist rõõmustada!“

MailChimp e-maili turunduse programmiga kodulehe integreerimine, eesmärgiga koguda otseturunduseks meililisti, vaadeldaval perioodil oma eemärki ei täitnud. Antud programmiga liitus ainult üks inimene.

5.3 Läbiviidud tegevuste analüüs

Järgnevalt on esitatud kogemuslik analüüs OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsiooni rakendamisest ning eesmärkide saavutamisest. Analüüsi aluseks

on Lisas 1 toodud eneseanalüüsi küsimuste vormis raamistik ning juhtumianalüüsi kriteeriumid.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse võimalused turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks

Organisatsiooni tegevjuhil on aastatepikkune kogemus autoteeninduse klienditeenindajana ning mehaanikuna. Palgal olev mehaanik on samuti kogemustega ning tegevjuhi poolt välja koolitatud. Teenindus viiakse läbi kindlatele protseduurireeglitele toetudes, mis tagavad kvaliteetse hoolduse ja remondi ning meeldiva klienditeeninduse. Turunduskommunikatsiooniks on hea alus kvaliteetse teeninduse näol.

Organisatsioon asub kesklinna vahetus läheduses, suure külastatavusega Ülemiste kaubanduskeskuse kõrval. Samas majas asub autopesula. Organisatsioonist sõidab mööda ja külastab samas majas asuvat organisatsiooni sadu inimesi päevas, mistõttu on potentsiaalne võimalus organisatsiooni ning pakutavate teenuste tutvustamiseks neile.

Lisaks on olemas ka teatav kliendibaas, kes on juba organisatsiooni kliendid.

Takistavad tegurid eesmärkide elluviimisel

OÜ Ülemiste Autoteenindus on äsja oma tegevust alustanud mikroorganisatsioon. Kogu rahaline ressurss on kulunud teeninduse sisseseade peale ning teenindusevõimaluse loomiseks. Sellest tulenevalt ei ole rahalisi ressursse turunduskommunikatsiooni jaoks eraldatud. Turunduskommunikatsiooni eelarve ei olnud planeeritud, lähtuma pidi minimaalsest rahalisest kulust ning see oli ka määravaks elemendiks turunduskommunikatsioonitegevuste planeerimisel.

Teine suur takistus oli kogenematus turunduskommunikatsiooni tegevuste planeerimisel ja läbiviimisel. Tegemist oli esimese turunduskommunikatsiooni plaaniga nii organisatsiooni kui ka bakalaureusetöö autori jaoks. Sellest tulenevalt esinevad suured puudujäägid plaanis, millega pole arvestatud ning ka planeeritud kanalites ja vahendites. Bakalaureusetöö autor, kes plaani rakendamise eest hoolitses, ei ole Ülemiste Autoteeninduses alaliselt kohal, vaid teostas seda kaugtöö vormis, mistõttu puudus võimalus olukorral silma peal hoida.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse sihtgrupid

Organisatsiooni segmenteeritud sihtgrupid on üldjoontes korrektsed, kuid kui neid lähemalt vaadata, siis on nad väga napid. Sõnastatud sihtgrupid ei ütle just palju nende sihtgruppide profiili, iseloomulike tunnuste või motivatsiooni kohta. Need on väga üldsõnalised ja vähekirjeldavad. Selles tulenevalt ei saa teha korrektseid järeldusi, milliseid kanaleid ja vahendeid nad kasutavad ning milline peaks olema sõnum, mis neid kõnetab.

Segmenteerimise aluseks on antud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani jaoks välja selgitatud võimalikud kriteeriumid, mille alusel potentsiaalsed kliendid autoteenindust valivad ning mis on nende autot iseloomustavad tunnused – vanus, kas on soetatud Eestist, järelturult või välismaalt. Tegelikult turunduskommunikatsiooni planeerimise seisukohalt oleks pidanud oodatavate kasutajate sihtgrupi segmenteerimisel valima aluse, mis oleks andnud potentsiaalse kliendi kohta infot tema elustiili, geograafiliste ning käitumuslike tunnuste kohta, mis oleks potentsiaalsest kliendist ning tema motivatsioonist parema kirjelduse andnud.

Praegusel juhul ei ole sihtgrupi segmenteerimisel ka näiteks geograafilistele tunnustele tähelepanu pööratud ning pole märgitud, et peamised potentsiaalsed kliendid on just Tallinna ja Harjumaa Volvo sõiduautode omanikud.

Kuna organisatsioon rõhutab kliendikeskset lähenemist ning on selle oma alustalaks valinud, siis sihtgrupid seda ei peegelda, sest nende sõnastus on pigem autokeskne kui kliendikeskne.

Läbi viidud turunduskommunikatsiooni tegevuste plaani tugevused

OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsiooni plaani tugevusena saab välja tuua kodulehe ja müügitoetuse kasutamise, mis kujunesid organisatsiooni jaoks edukaks kanaliks ja vahendiks. Kodulehe külastatavus oli vaadeldaval perioodil kõrge – vähem kui kuu ajaga külastas kodulehte 400 külastajat. Jazz kliendikaardiga saadavat soodustust kasutas 80% kliente ehk 148 inimest. Samas puuduvad objektiivsed kriteeriumid hindamiseks, kas need ka teavituse ja tuntuse seisukohalt edukad olid. Puudusid kriteeriumid tulemuste hindamiseks, seega edukuse hindamisel pole antud hetkel muud alust kui arvamus, et kuna näiteks kodulehte külastas 400 külastajat, on ka tuntus selle võrra tõusnud. Samas nagu mainitud, ei ole sellel arvamusel mingit paika pandud alust ning sellest tulenevalt ei saa ka plaani tugevusi välja tuua, sest esinesid olulised puudused plaani alustes.

Rakendatu turunduskommunikatsioonitegevuste plaani nõrkused

Läbiviidud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani nõrkuseks olid vähene konteksti analüüs, liiga üldine ja vähe kirjeldav sihtgruppide määratlus, puudulikud sõnumid, eesmärgid ja strateegia, info millised kanalid ja vahendid olid valitud, mis eesmärgi saavutamiseks ning mis sõnumi edastamiseks. Puudu oli ka riskianalüüs, eelarve, ajakava ja rakendamine ning plaani eesmärgi täitmise hinnang, vastavad kriteeriumid ning kontroll.

Kanalite ja vahendite valikul ei arvestatud tegelikult sihtrühmade, eesmärgi ega ka teoreetiliste alustega turunduskommunikatsioonitegevuste planeerimisel.

Konteksti analüüsis on viidatud turundusplaanile ning ka sõnastatud positsioon ei ole päris korrektne, sest Ülemiste Autoteeninduse eesmärgiks ei ole olla ühegi teise teeninduse alternatiiviks. Puudusid konkreetset sõnumid igale sihtgrupile. Antud juhul vaadeldes sihtgruppide segmenteerimist ning üldsõnaliselt sõnumeid, mida tahetakse öelda, ei kõnetanud need kedagi, sest püüdsid liiga üldsõnaliselt liiga suurt ja määramata sihtgruppi.

Üheks nõrkuseks oli ka väga lühike tegevuste rakendamise periood, mille põhjal on keeruline piisavaid ja ammendavaid tulemusi näha ning selle põhjal paikapanevaid järeldusi teha.

Turunduskommunikatsioonitegevuste plaani eesmärgi täitmine

Püstitatud turunduskommunikatsioonitegevuste eesmärgid olid püstitatud üldsõnaliselt ilma numbriliste ja mõõdikuteta. Rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaanil puudusid mõõdikud ning kriteeriumid turunduskommunikatsioonitegevuste plaani hindamiseks ning eesmärkide saavutamise mõõtmiseks. Sellest tulenevalt ei ole tegelikult teada, kuidas antud tegevused õnnestusid ja oma eesmärgi täitsid. Läbiviidud tegevuste tulemuste edukus põhineb antud plaani puhul bakalaureusetöö autori hinnangutel.

Ei olnud määratud ka kriteeriumit, millal on kogutud piisav hulk kontakte meililisti, et läbi viia otseturundust. Antud juhul liitus nimekirjaga üks inimese ning kuna kriteeriumeid ei olnud, võiks ju öelda, et eesmärk on täidetud. Reaalsuses see nii ei ole ning seetõttu on oluline paika panna, mis hetkest saab eesmärki täidetuks lugeda.

6. Järeldused ja diskussioon

Järgnevalt on tuginedes eneseanalüüsi ja juhtumiuuringu meetoditele hinnatud läbiviidud tegevusi, esitatud turunduskommunikatsioonitegevuste paranduskava ning meetodikriitika.

6.1 Läbiviidud tegevuste hindamine

Turunduskommunikatsioon on kõige efektiivsem kui see on läbi mõeldud ning eesmärgistatud. Selleks pannakse paika turunduskommunikatsiooni tegevuste plaan, mis tähendab kommunikatsioonivahendite kasutamise planeerimist vastavalt organisatsiooni eesmärkidele (Scamell 2006). Antud bakalaureusetöö turunduskommunikatsioonitegevuste plaani koostades võeti eeskujuks Chris Filli (2002) plaani koostamise ülesehitus ja lähtuti tema väljatoodud elementidest, millest turunduskommunikatsiooni plaan koosnema peaks: konteksti analüüs, kampaania eesmärgid, turunduskommunikatsiooni strateegia, turunduskommunikatsiooni meetmestik, ressursid (inimressursid ja rahalised), ajakava ja rakendamine ning hinnang ja kontroll (Fill 2002: 766-772). Reaalsuses seda bakalaureusetöö plaani koostamisel ei järgitud, samuti ei järgitud plaani tegevuste rakendamisel.

Bakalaureusetöö raames koostatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaanil olid mitmed osad puudulikud, alustades näiteks konteksti analüüsiga. Plaani puhul on üks olulisemaid aspekte taustsüsteemi tundmine, mille põhjal saab seada eesmärgid ning edaspidi määrata juba sihtgrupid (Fill 2003). Kontekstianalüüsi oleks pidanud rohkem sisaldama organisatsiooni analüüsi, strateegiat, infot konkurentide ning potentsiaalsete klientide iseloomulike tunnuste ja käitumuslike tunnuste kohta. Antud bakalaureusetöö napisõnaline kontekstianalüüs ei anna piisavat alust plaani seadmiseks, sellest tulenevalt kannatasid ka plaani järgnevad osad.

Bakalaureusetöö turunduskommunikatsioonitegevuste plaanis on sihtgrupid jaotatud kahte suurde põhilisse gruppi – oodatavad ja olemasolevad kasutajad. Lisaks on oodatavate kasutajate sihtgrupp omakorda veel potentsiaalse kliendi ja tema auto iseloomulike tunnuste põhjal kaheks jaotatud. Vaatamata sellele, et nendel kahel oodatavate kasutajate sihtgrupil on küll vahet tehtud, käsitletakse neid bakalaureusetöö turunduskommunikatsioonitegevuste

plaanis koos. Samas on tegemist sisuliselt väga erinevate gruppidega, kellel on tõenäoliselt ka erinev motivatsioon ning kriteeriumid teeninduse valikul. Antud juhul oleks pidanud segmenteerimisel lähtuma ka elustiililisest sihtgrupi kirjeldamisest, mis oleks nende kohta rohkem informatsiooni andnud.

Kontekstianalüüsi põhjal tuletatakse turunduskommunikatsiooni eesmärgid ning nende põhjal saab hiljem hinnata kommunikatsiooni tulemuslikkust. Antud juhul on eraldi välja toodud organisatsiooni, turunduse ja turunduskommunikatsiooni eesmärgid. Tegelikult turunduskommunikatsioonieesmärkide seadmisel peab neid eelnevaid küll arvesse võtma kuid turunduskommunikatsioonitegevuste plaani koostades pole põhjust neid eesmärkide peatükis välja tuua. Määratud eesmärgid peavad olema: täpselt ja selgelt sõnastatud, mõõdetavad, saavutatavad, realistlikud, konkreetselt suunatud ja ajastatud (Fill 2003: 71). Oluline on, et eesmärkide seadmisel nendest kriteeriumitest lähtutaks. Plaanis seatud turunduskommunikatsiooni eesmärgi kõige suuremaks puuduseks on see, et püstitatud eesmärk ei ole mõõdetav. Antud eesmärgile tuginedes ei ole võimalik plaani teostamisel hinnata selle eesmärgi täitmist, sest puudub konkreetne kriteerium ning ka alus, mis olukord enne turunduskommunikatsiooniplaani rakendamist oli.

Turunduskommunikatsioonitegevuste kontekstianalüüsis välja toodud positsioon olla alternatiiviks Volvo esindusele ning suurematele teenindustele ega ka eesmärkide punktis nimetatud eesmärk positsioneerida end professionaalina omas valdkonnas, ei peegelda kõrge sidususe määraga ostuotsusele iseloomulikku funktsionaalset positsioneerimist. Funktsionaalse positsioneerimise põhjal peaks positsioneerimine välja tooma täpse info kasu kohta, mida klient teenust tarbides saab (Fill 2003: 74). Lisaks puuduvad konkreetsed positsioneerimisstrateegia elemendid, mida kasutatakse tarbija mõjutamiseks.

Bakalaureusetöös koostatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaanist puuduvad konkreetsed sõnumid, mis on segmenteeritud sihtgruppidele suunatud. Põhisõnum peab põhinema ratsionaalsel või visuaalsel platvormil. Kõrge osalusmääraga tarbija puhul peab sõnum toetuma ratsionaalsele alusele, madala osalusmääraga tarbija puhul visuaalsel alusel (Fill 2003). Antud plaani puhul peaks sõnum põhinema ratsionaalsel platvormil ja sisaldama eesmärki, mida see peab saavutama. Sõnumid peavad olema konkreetselt sõnastatud igale sihtgrupile, edastatud järjepidevalt ning julgustama sihtgruppe astuma dialoogi ning suhtesse (Fill 2002: 24-25). Autototeeninduse näol on tegemist teenusega, mille kasutamise ajendiks

on vajadus ning mille valikul on potentsiaalse kliendi jaoks oluline saadav kasu, täpne ja informatiivne pakkumise kirjeldus ning sellest peaks ka antud plaanis turunduskommunikatsiooni sõnum lähtuma.

Kuna puuduvad konkreetsed sõnumid, siis ei ole need olnud aluseks kanalite ja vahendite valikul. Kanalite puhul ei ole bakalaureusetöö turunduskommunikatsioonitegevuste plaanis välja toodud, mis valitud kanalite ja vahendite eesmärk on ning mis sõnumit nad edastavad. Antud plaani puhul puudus eelarve, ometigi oli eelarve aluseks turunduskommunikatsioonimeetmestiku valimisel. Väikese eelarvega turunduskommunikatsiooni plaanid peavad keskenduma kindlatele ülesannetele ja kasutama avalikke suhteid, otseturundust ja Internetiga seotud kanaleid oma sõnumite edastamiseks (Fill 2003). Samas alustavale organisatsioonile on soovitatavate kanalitena välja toodud müügitoetuse, personaalse müügi, avalikud suhted ja teadlikkuse suurendamiseks reklaami (Fill 2002: 139). Selles valguses on organisatsiooni meetmete valikul lähtutud mõlemast soovituselt, kuid välja on jäetud avalikud suhted. Meetmete valikul näiteks välireklaami kasutamine tulenes sellest, et PVC reklaam oli organisatsioonil juba olemas ning organisatsioonil puudus kohaviide maja seinal, millena seda reklaami ühtlasi ka kasutati. Sellest tulenevalt võib järeldada, et antud turunduskommunikatsioonitegevuste rakendamisel ei ole turunduskommunikatsioonitegevuste plaanist lähtutud, vaid tegevusi on viidud läbi ilma planeerimata. Seda näitavad ka eelnevad analüüsitud punktid. Turunduskommunikatsioonimeetmestikule hinnangu andmiseks puuduvad plaanis paika pandud kriteeriumid, seetõttu pole võimalik objektiivset hinnangut anda. Valitud turunduskommunikatsiooni strateegia on kohane, kuid antud plaanis ei ole strateegia rakendamist kirjeldatud.

Ajakavas pannakse paika turunduskommunikatsiooni rakendamise aeg ning ajakava, millal konkreetset kanalit ja vahendit kasutatakse. Bakalaureusetöös koostatud plaanis on küll märgitud turunduskommunikatsiooni läbiviimise aeg, kuid puudub info ja ajakava rakendamise kohta. Tavaliselt lähenetakse sellele süsteemselt, et teatud kanaleid näiteks koos kasutada, mitte kõike korraga ja juhuslikul viisil.

Ühtlasi on oluliste elementidena puudu info riskidest ja peatükid plaanist ressursside kohta ning hinnang ja kontroll. Hinnangu ja kontrolli osas oleks saanud potentsiaalseid riske ette näha või vähemalt riskile reageerida. Antud juhul konstateeriti tagantjäreli fakti riski

olemasolust ning selle mõjust turunduskommunikatsioonitegevuste rakendamisele. Puuduvatest kriteeriumitest hinnangu andmiseks on juba varasemalt peatunud ning selle mõjul turunduskommunikatsioonile.

Ühtlasi tulevikus koostatav turunduskommunikatsioonitegevuste plaan peaks olema koostatud pikemale ajaperioodile, sest niivõrd lühikese ajaga ei suuda tegevused maksimaalselt efekti saavutada.

Vaatamata sellele, et esines mitmeid puudujääke meetodite kasutamise, võimaldasid need teha järeldusi, mis läks valesti ning mida järgneval korral teisiti teha. Bakalaureusetöö autor annab aru, et turunduskommunikatsioonitegevuste plaan ei olnud piisavalt läbi mõeldud ning järgitud polnud teoreetilises osas toodud plaani koostamise aluseid. Terviku plaani haldamine kujunes keeruliseks osalt plaani läbiviija kogematusel ning teisalt ebapiisava kontrolli tõttu. Samas on rakendatud plaan olnud oluliseks õppetunniks, kuidas tulevikus teisiti käituda ning plaani koostada. Saadud kogemusele toetudes on koostatud ka turunduskommunikatsioonitegevuste paranduskava.

6.2 Parandatud turunduskommunikatsioonitegevuste kava

Järgnevalt on koostatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaan võttes arvesse eneseanalüüsi ja juhtumianalüüsi välja toodud esialgse plaani puudujääke ning ebatäpsusi.

1. Konteksti analüüs

Turg

Järgnevalt on välja toodud turu andmed ning konkurentsieelised.

Vanemaid Volvo sõiduautosid kui 2 aastat, on 31. detsembri 2011.a. seisuga Maanteeameti arvel olevate sõiduautode registris 18 825 sõidukit, neist Harjumaale on registreeritud umbes 7000 sõidukit (Maanteeameti...2012). Autode Müügi- ja Teenindustevõtete Eesti Liidu andmetel on uuena Eestist ostetud autode registreerimiste arv olnud 2009. ja 2010. a.

madalseisus. Alates 2011. aastast aga näitab tõusvat joont. Aastatel 2012 ja 2013 lisandub organisatsiooni sihtgruppi autosid vähe, paari-kolme aasta pärast aga hakkab kiiresti tõusma. Kasutatuna Eesti toodud autode arv hakkas tõusma juba 2010. aastal ja see trend jätkub tänaseni (AMTEL kodulehekülg 2012).

Peamised konkurendid on Tallinnas Volvo sõiduautode hooldust ja remonti pakkuvad organisatsioonid. Otsesed konkurendid on need autoteenindused, mis on spetsialiseerunud Volvo margiteenindusele, kaudsed on muud autoteenindused, mis pakuvad üldteenindust ja hooldust.

Põhinedes avalike kanalite kaudu konkurentide kohta kättesaadavale infole, saab välja tuua järgnevad OÜ Ülemiste Autoteeninduse konkurentsieelised:

- täisteeninduse pakkumine;
- kliendikeskne ja personaalne lähenemine;
- organisatsiooni juhi lai tutvusring autoteeninduse ja koostööpartnerite hulgas;
- organisatsiooni juhi aastatepikkune kogemus autoteeninduse ja klienditeeninduse vallas;
- teeninduse soodne asukoht kesklinna vahetus läheduses, suure külastatavusega Ülemiste kaubanduskeskuse kõrval.

Kliendi kontekst

Autoteeninduse puhul on usaldusväärsus määrav, seda eriti olukorras, kus turul on ebakompetentseid teenusepakkujaid, mis autoteenindust üldist mainet rikuvad. Klient eeldab autoteeninduselt kvaliteetset tööd ning seda mõistliku hinna ja ajaga. Autot remontides me teenindame klienti, mitte tema autot. Kliendile ei piisa ainult hästi remonditud autost, vaid kliendiga peab suhtlema, arutama varuosade vahetamise vajadust, pakkuma erinevaid valikuvõimalusi. Klient peaks saama ka emotsionaalse rahulduse, et väljaminek, mille ta tegi läks õigesse kohta.

Autoteeninduse näol on tegemist valdkonnaga, mis eeldab kliendilt kõrge sidususe määraga ostuotsust ning kuna autoteeninduse näol ei ole tegemist esmatarbekaubaga, mida kergekäeliselt valitakse, on just nimelt osturiski maandamine, kompetentsus ja usaldusväärsus kliendi jaoks äärmisel oluline.

Suuremates autoteenindustes võtab kliendi auto töösse klienditeenindaja, kes kliendi autoga personaalselt kokku ei puutu ning ainus võimalus probleemile selgust saada on taas oma auto teenindusse viia. Usaldusväärsuse sihtturu silmis saab tekkida läbi kvaliteetse teenusepakkumise ning ekspertteadmiste jagamise, mistõttu pakub OÜ Ülemiste Autoteenindus klientidele ka võimalust tekkinud mure korral suhelda mehaanikuga personaalselt, saades nii nõu ja abi inimeselt, kes on ta autoga ise tegelenud ning probleemidega kursis.

Praegune OÜ Ülemiste Autoteeninduse tuntuse määr on väga madal, peamised kliendid on organisatsioonini jõudnud juhi või juhi tutvusringkonna kaudu. Avalikke kanaleid pole seni kasutatud turunduslikel ega ka turunduskommunikatsiooni eesmärkidel. Potentsiaalsel sihtrühmal puudub info antud organisatsiooni ning pakutavate teenuste kohta.

Organisatsiooni sisemine kontekst

Kuna Ülemiste Autoteeninduse näol on tegemist alustava mikroorganisatsiooniga, on võimalikud ressursid turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks piiratud. Turunduskommunikatsiooni plaani realiseerimiseks eraldatakse kindel summa, mis antud hetkel võimalik ning mille raames peab tegevusi planeerima.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse missiooniks on pakkuda parimat teenindust ning kliendikogemust vanemate Volvode omanikele. Organisatsiooni eesmärgiks on positsioneerida end usaldusväärse ja kliendisõbraliku teenindusena ning saada tunnustatud kaks aastat ja vanemate Volvo sõidautode omanike partneriks Tallinnas ja Harjumaal.

Organisatsiooni üheks alustalaks on kliendikeskne lähenemine, see on ka kliendisuhtluse põhiprintsiip. Organisatsiooni töötajate jaoks on see põhimõte aktsepteeritud. Tähtsaks peetakse ka professionaalsust - organisatsiooni juht on pikaajalise klienditeeninduse ning autoremondi ning -hoolduse kogemusega. Mehaanik on samuti kogemustega. Iga töö tegemiseks on seatud protseduurireeglid, et tagada kvaliteet.

Väline kontekst

Antud alapeatükis on toodud makromajanduslikud tegurid, mis tegevusvaldkonda mõjutavad.

Eesti Panga andmetel Eesti SKP kasvas 2012. aasta esimeses kvartalis aasta võrdluses 3,9%, majapidamiste sissetulekute kasv ja paranenud kindlus sissetulekute püsimise suhtes suurendasid aasta alguses tarbimist. Eesti majanduse olukord oli esimeses kvartalis hea, ent Euroopas valitseva võlakriisiga seotud ebakindlus võib lähiajal mõjutada ka Eesti majandust. Sellest tulenevalt võib eeldada ka tarbija ettevaatlikkust kulutuste tegemisel ning soovi leida soodsamaid alternatiive, seda ka autoteeninduse puhul (Eesti Pank..2012).

Eesti poliitiline keskkond on stabiilne ja seadusandlus soodustab ettevõtlust. Eestis on kõrgelt arenenud infotehnoloogiline keskkond (E-riik), mis võimaldab ettevõttel kerge vaevaga klientidele nähtav olla ning koostööpartnerite ja klientidega ühenduses püsida.

Mootorikütuste hinnatõus on mõjutanud mootorikütuste läbimüüki - Neste Eesti sõnul on bensiini hinna tõus läbimüük 2012. aasta esimesel poolel 4-5% võrreldes eelmise aastaga vähendanud (Mallene 2012). Sellest järelдатuna kõrged mootorikütusehinnad avaldavad mõju inimeste autokasutamisharjumustele ja alternatiivsete transpordiviiside kasutamisele ning see avaldab omakorda mõju ka auto remondi vajadusele.

2. Sihtturg

Antud turunduskommunikatsioon on keskendunud:

- a) oodatavatele kasutajatele – autoomanikud, kes ei ole oma Volvot Eestist ostnud või on ostnud oma Volvo Eestist järelturult ning seetõttu ei ole nad ka esindusega seotud.

Võib eeldada, et nad on hinnatundlik sihtgrupp, kuid kindlasti vaatamata sellele eeldavad autoteeninduse puhul kvaliteetset teenindust. Eeldatavasti on tegemist sihtgrupiga, kelle auto on vanem kui 5 aastat ning nad otsivad alternatiivseid soodsamaid võimalusi oma auto eest hoolitsemisele, kui esindusteenindus.

- b) oodatavad kasutajad - Volvo sõiduautode omanikud, kes soovivad kvaliteetset alternatiivi ja personaalset lähenemist esindusele ning suurtele teenindustele.

Nende puhul on määravaks kvaliteet ja kõrge kompetents ning kuna nad hindavad personaalset lähenemist, on nad ka rohkem kui keskmine teenindusekülastaja huvitatud oma auto käekäigust ning selle seisukorrast. Tõenäoliselt tahab see sihtgrupp otsesemat kontakti ja suhtlemist.

- c) olemasolevad kasutajad – Volvo omanikud, kes juba on OÜ Ülemiste Autoteeninduse kliendid. Samuti kuuluvad olemasolevate klientide hulka kliendid, kes on üle tulnud Ülemiste Autoteeninduse klientideks varasemalt samas tegevuspaigas tegutsenud rehvivahetustöökojast.

Antud turunduskommunikatsioonitegevuste plaan keskendub välisele kommunikatsioonile. Mitte, et sisekommunikatsioon vähemoluline oleks, kuid kuna praegune organisatsiooni eesmärk on tuntuse suurendamine, siis jääb see selles töös puudutamata. Samal põhjusel jäävad kõrvale ka koostööpartnerid.

3. Eesmärk

Organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteeninduse tuntuse määr oodatavate kasutajate sihtrühma seas on väga madal. Tuntuse määr on kõrgem kasutajate sihtrühma seas, kuid seoses teeninduse valmimisega 2012. aasta jaanuaris ei pruugi nad olla täielikult kursis laienenud teenusevalikuga. Kuna autoteenindus eeldab kõrge sidususe määraga ostuotsust ning sihtrühma seas on see madal, on peaeesmärgiks tuntuse suurendamine – organisatsiooni ja brändituntuse suurendamine ning pakutavate teenuste tuntuse suurendamine.

OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsiooni eesmärk on perioodil 1. märts 2012.a. kuni 28. aprill 2012.a. tuntuse suurendamine 60% võrra sihtgruppide oodatavate ja olemasolevate kasutajate seas.

Kuna organisatsioon on nii lühikest aega avatud olnud, pole hetkel positsioon veel ilmselt välja kujunenud. Võib eeldada, et praegu näevad paljud organisatsiooni kui uut ja tundmatut. Kõrge sidususe määraga ostuotsuse puhul on oluline funktsionaalne positsioneerimine, andes

potentsiaalsele kliendile võimalikult täpse ülevaate, mis kasu tema valikuga kaasneb ning mis eelised konkurentide ees on. Sellest tulenevalt on positsioneerimisstrateegia elementideks, millega sihtgruppi mõjutada hind ja kvaliteet.

OÜ Ülemiste Autoteenindus soovib positsioneerida end kui esindusteenindusega võrdset töökvaliteeti pakkuv teenindus, kuid seda kliendikesksema lähenemisega ning soodsama hinnaga.

4. Sõnumid

Ka sõnumi koostamisel on lähtutud sellest, et sihtrühma jaoks on tegemist kõrge sidususe määraga ostuotsusega, mistõttu sõnum peab põhinema ratsionaalsel alusel. Põhisõnum sisaldab eesmärki, mida soovitakse saavutada, antud juhul on selleks teadlikkuse suurendamine ja tundmatu teenuse ning brändi vastu huvi äratamine.

Organisatsiooni üldsõnumiks on: „Meie teeme Su 2 aastat ja vanema Volvo sõiduauto korda!!

Oodatavad kasutajad

- a) Oodatavaid kasutajaid, kes on ostnud oma Volvo järelturult või toonud välismaalt, nendele suunatud sõnumiks on: „Parima hinnaga, parim teenindus Sinu vanemale Volvole.“
- b) Oodatavaid kasutajad, kes soovivad alternatiivi esindusteenindusele, kuid kes ei otsi seda eelkõige raha pärast. Neile suunatud sõnum on: „Oma ala parimad spetsialistid, personaalne klienditeenindus ning nõustamine.“

Olemasolevad kasutajad

Sõnum olemasolevatele kasutajatele: „Ülemiste Autoteeninduses nüüd täishooldus ning -remont Sinu Volvole.“

5. Strateegia

OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsiooni strateegia on tõmbestrategia, sest sihtgrupp koosneb lõpptarbijatest. Eesmärgiks on mõjutada lõpptarbijat ning

kommunikatsioon selleks just neile suunata. Üldise turundusstrateegia printsiibiks on kommunikatsiooni ning kommunikatsioonikanalite ja vahendite omavaheline integreerimine, eesmärgiga edastada ühtset sõnumit. Põhimõtted on:

- organisatsiooni ühtne visuaalne imago ja identiteet;
- seatud positsioneeringu aluspõhimõtete ning eesmärgi järgmine kommunikatsioonitegevuste rakendamisel.

6. Kanalid ja vahendid

Kanalid ja vahendid on valitud organisatsiooni kommunikatsioonieesmärkidest, sihtgruppidest ning organisatsiooni võimalustest lähtuvalt.

Internet ja uus meedia

Luu otsingumootoritele optimeerituna ettevõtte koduleht, peaeesmärgiks teenuste ja toodete tutvustus, ettevõtte hinna ja kontaktinfo. Lisaks sisaldaks autoomaniku jaoks oluliste artiklite rubriiki.

Lisada organisatsiooni kontaktandmed kõikidesse teadaolevatesse tasuta infoportaalidesse. Eesmärgiga muuta organisatsiooni leidmine Internetis lihtsamaks.

Reklaam

Paigaldada 2 korda 2 meetrit suur PVC välireklaam organisatsiooni välisseinale, suunaga Suur-Sõjamäe tänava ning Ülemiste kaubanduskeskuse poole. Paigaldada A1 formaadis välireklaam ettevõtte välisukse kõrvale.

Eesmärgiks suure auditooriumi kõnetamine organisatsiooni üldsõnumiga ning organisatsiooni asukoha viitamine.

Müügitoetus

Eesmärgiks lühiajaliselt tõsta huvi organisatsiooni vastu.

Soodustused püsiklientidele - teenused 10% soodsamad.

Soodustused Jazz kliendikaardi omanikele –teenused 10% soodsamad.

Rehvide vahetamisel ning nende hooajalisel hoiustamisel tasuta pesutänava teenus.

Otseturundus

Integreerida kodulehele e-posti turunduse meililistiga liitumise võimalus. Meililisti kasutada e-posti turunduseks, saates regulaarselt sooduspakkumisi ning infot teenuste kohta, mida sooduspakkumine sisaldab.

Otseturunduse eesmärgiks sooduspakkumiste saatmine ning sihtgruppide julgustamine astuma dialoogi. Eelkõige just oodatavate kasutajate hinnatundlikumale sihtgrupile neile vastava sõnumiga.

Personaalne müük

Mehaaniku ja organisatsiooni juhi poolt otsesuhtluse teel teenusepakkumiskohas informeerimine, veenmine ning müük.

Eelkõige suunatud sihtgrupile olemasolevad kasutajad ning lisaks ka tänavalt sisseastujatele, eesmärgiks laienenud teenusevaliku ning võimaluste kommunikeerimine.

Teenusepakkumiskanalid

Organisatsiooni interjööri, mehaaniku riietuse ühtse visuaalse terviku loomine muude kanalitega (kodulehe ja reklaamide väljanägemine), et tekiks ühtne visuaalne kuvand ja identiteet.

7. Ressursid

Inimressursid – organisatsioonis töötab üks mehaanik ning kaks juhatuse liiget, kellest üks vastutab tegevjuhtimise eest ja viibib organisatsiooni lahtiolekuaegadel teeninduses ning teine, antud bakalaureusetöö autor, alaliselt kohal ei viibi ning igapäevases tegevuses osaleb kaugtöö vormis.

Rahalised ressursid – organisatsiooni turunduskommunikatsioonitegevuste läbiviimiseks planeeritud summa on 400 €, mille hulka kuulub välireklaamide tegemine, paigaldamine, reklaamimaks, kodulehe kuumakse, domeeni ostmise.

Lisaks ajalised ressursid kodulehe loomiseks, välireklaami kujundamiseks ning plaani läbiviimiseks umbes 40 tundi.

8. Ajakava ja rakendamine

OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsioonitegevused viiakse läbi perioodil 1. märts 2012.a. kuni 15. mai 2012.a.

Rakendamist alustada otseturunduse, personaalse müügi, müügitoetusega ja teenusepakkumiskanaliga alates 1. märtsist, märtsi keskpaigas lisada organisatsiooni andmed infoportaalidesse, aprilli esimesel nädalal teha välireklaam, paigaldada ja teha koduleht.

9. Hinnang ja kontroll

Rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste kulgu monitooritakse jooksvalt.

Turunduskommunikatsiooni tegevustega, mis sisaldavad endas otsesuhtlust ja personaalset müüki, on seotud mehaanik ning tegevjuht. Organisatsiooni väiksusest tingituna, kummagi nendest puudumine (haigestumine, puhkusepäev) mõjutab läbiviidavat turunduskommunikatsiooni, sest neile puuduvad asendajad. Mehaaniku puudumisel või teenusepakkumiskohas olulise töövahendi purunemisel ei ole võimalik teenindust pakkuda. Kuna enamus planeeritud turunduskommunikatsioonitegevused ei vaja pidevat ressursi nende läbiviimiseks, vaid nõuavad ühekordset kulutust, ei ole põhjust mehaaniku lühiajalisel puudumisel või olulise töövahendi purunemisel neid pooleli jätta või plaani muuta. Küll aga

pikemaajalise tööseisaku kui 3 nädalat, peab kaaluma turunduskommunikatsioonitegevuste peatamist reklaamimaksu ning teenusepakkumisvõimaluse puudumise tõttu.

Kuidas turunduskommunikatsiooni tegevused oma eesmärgi täitsid, hinnatakse kampaania lõpus.

Kampaania lõppedes võrreldakse e-posti teel saabunud päringute arvu, teenusepakkumisasukohas tehtud hinnapäringute arvu ning kodulehe külastatavust, mille põhjal saab teha järeldusi, kui palju on huvi organisatsiooni ja teenuste vastu tõusnud ning sellest tulenevalt saab teha järeldusi ka teadlikkuse kohta. Hinnang turunduskommunikatsiooni eesmärkide täitmisele antakse kasutades eneseanalüüsi, juhtumianalüüsi ning lisaks teostatakse intervjuud minimaalselt 50. kliendiga, et teha järeldusi, millist mõju antud tegevused klientidele avaldasid.

6.3 Meetodikriitika

Bakalaureusetöö autori empiirilistele andmetele tuginedes võib kasutatud meetodite kohta öelda, et eneseanalüüs võimaldas küll organisatsiooni kirjeldada ning oli aluseks turunduskommunikatsioonitegevuste plaani koostamiseks, samas oli see osalt puudulikult teostatud. Mitmete turunduskommunikatsioonitegevuste plaani elementide kirjeldus on ebapiisav, sellest tulenevalt jäi tegevuste plaan napiks ning olulised elemendid puudusid. Esile saab tuua näiteks ebapiisava konteksti analüüsi, liiga üldise ja vähe kirjeldava sihtgruppide määratluse, puudulikud sõnumid, eesmärgid ja strateegia, info millised kanalid ja vahendid olid valitud, mis eesmärgi saavutamiseks ning mis sõnumi edastamiseks. Puudu oli ka riskianalüüs, eelarve, ajakava ja rakendamine ning plaani eesmärgi täitmise hinnang, vastavad kriteeriumid ning kontroll.

Eelnevast tulenevalt ei põhinenud turunduskommunikatsioonitegevuste vahendite ja kanalite valik plaanist tulenevalt võimalike ressursside raames maksimaalse kasu saamisel ning

sisuliselt ei järgitud plaani, kuigi teoreetilises osas oli põhjaliku plaanis koostamist ja järgmist eduka turunduskommunikatsiooni läbiviimise alusena märgitud.

Eneseanalüüsil ja juhtumianalüüsil põhineva turunduskommunikatsioonitegevuste eesmärgitäitmise hindamisel ei olnud võimalik saada ammendavaid tulemusi, sest puudusid paika pandud kriteeriumid tulemuste mõõtmiseks ja hinnangu andmiseks. Eneseanalüüs ja juhtumianalüüs sellisel kujul ei võimalda anda piisavalt adekvaatset pilti turunduskommunikatsioonitegevuste plaani eesmärgi täituvusest, oleks pidanud kaaluma lisaks mõne kvalitatiivse meetodi kasutamist. Antud juhul näiteks intervjuusid klientidega, selgitamaks välja, kuidas turunduskommunikatsioonitegevused sihtgrupi seas oma eesmärgi täitsid ning kuidas kliendid teenusesse ning organisatsiooni suhtuvad.

Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö keskendus mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsioonile ning vaatles seda mikroorganisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus näitel. Bakalaureusetöö autor kuulub antud organisatsiooni juhatusse, vastutades turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna eest. Põhjus, miks uurimiseks on valitud just mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni puudutav teema, seisnes väheses materjalis, mis mikroorganisatsioone sellest vaatenurgast käsitleb ning töö autori praktilisest vajadusest saada rohkem informatsiooni mikroorganisatsioonide turunduskommunikatsiooni planeerimise kohta. OÜ Ülemiste Autoteenindus on alustav mikroorganisatsioon, mille turunduskommunikatsiooni pole seni teadlikult korraldatud. Sellega seondult tekkiski küsimus, kuidas mikroorganisatsiooni turunduskommunikatsioonile läheneda ning mida planeerimisel silmas pidada. Mikroorganisatsioone on Eestis ligi 80% kõikidest organisatsioonidest, seega võib antud tööst olla kasu ka teistele turunduskommunikatsioonikava välja töötamisel.

Uurimistöö eesmärgiks oli koostada teoreetilistele lähtealustele tuginedes OÜ Ülemiste Autoteeninduse turunduskommunikatsioonitegevuste plaan, kavandatud tegevused ellu viia ning analüüsida valitud kommunikatsioonimeetodite tulemuslikkust ning sobivust antud organisatsiooni põhjal.

Teoreetilises peatükis selgitati mõisteid turunduskommunikatsioon, mikroorganisatsioon, turunduskommunikatsiooni kanalid ja vahendid ning esitati turunduskommunikatsiooni plaani lähtealused mikroorganisatsiooni kontekstist lähtuvalt.

Bakalaureusetöö esimese ülesandena kirjeldati organisatsiooni, pakutavat teenust ning aluseid turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks. OÜ Ülemiste Autoteenindus on Volvo sõiduautode hooldus- ja remonttöid pakkuv organisatsioon, mille missiooniks on pakkuda parimat teenindust ning kliendikogemust vanemate Volvode omanikele. Organisatsiooni eesmärgiks on positsioneerida end usaldusväärse ja kliendisõbraliku teenindusena ning saada tunnustatud kaks aastat ja vanemate Volvo sõiduautode omanike partneriks Tallinnas ja Harjumaal.

Antud organisatsiooni kirjeldusele tuginedes koostati töö teise ülesandena turunduskommunikatsioonitegevuste plaan. Turunduskommunikatsiooni peamine eesmärk on

teavitamine - organisatsiooni tuntuse suurendamine ja oma pakutavate teenuste kohta info levitamine. Eesmärkide saavutamiseks kasutatavad kanalid ja vahendid olid koduleht, personaalne müük, visuaalse identiteedi ühtlustamine, välireklaam, müügitoetus ja otseturundus.

Kolmanda ülesandena viidi turunduskommunikatsioonitegevuste plaan organisatsioonis OÜ Ülemiste Autoteenindus ellu ning eneseanalüüsi ja juhtumiuuringu meetoditel analüüsiti rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste tulemuslikkust organisatsiooni kontekstis. Läbiviidud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani nõrkuseks olid vähene konteksti analüüs, liiga üldine ja vähe kirjeldav sihtgruppide määratlus, puudulikud sõnumid, eesmärgid ja strateegia, info millised kanalid ja vahendid olid valitud, mis eesmärgi saavutamiseks ning mis sõnumi edastamiseks. Puudu oli ka riskianalüüs, eelarve, ajakava ja rakendamine ning plaani eesmärgi täitmise hinnang, vastavad kriteeriumid ning kontroll.

Neljanda ülesandena hinnati rakendatud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani lähtuvalt tulemustest ning teoreetilistest alustest ning koostati saadud kogemust arvesse võttes turunduskommunikatsioonitegevuste paranduskava tulevikus läbiviidava turunduskommunikatsioonitegevuste planeerimiseks.

Antud bakalaureusetöö jätkuks oleks turunduskommunikatsioonitegevuste paranduskava ellu rakendamine ning analüüsida selle tulemusi ning eesmärgi täitmist antud organisatsiooni OÜ Ülemiste Autoteenindus kontekstis, et välja selgitada paranduskava korrektsus eesmärkide täitmisel.

Summary

An analysis of the activities of marketing communications in the example of OÜ Ülemiste Autoteenindus

The bachelor thesis focuses on the marketing communications of micro organizations and examines it by using the example of a micro organization OÜ Ülemiste Autoteenindus. The author of the bachelor thesis is a member of the organization's management board and is responsible for marketing and communications in that company. The reason for choosing the topic of marketing communications of micro organizations for the bachelor thesis lies in insufficient literature that would approach the subject from this particular angle and also, in the author's practical need to learn more information regarding the planning of marketing communications of micro organizations. OÜ Ülemiste Autoteenindus is a start-up micro organization and so far, no marketing communications has been knowingly carried out. Thus, the questions of how to approach marketing communications of a micro organization and what to keep in mind upon planning arose. In Estonia approximately 80% of all organizations are micro organizations and therefore, the present thesis may prove useful for others when developing a plan for marketing communications.

The aim of this bachelor thesis is to prepare a marketing communications plan for OÜ Ülemiste Autoteenindus on theoretical bases, to carry out the planned activities and analyze the effectiveness and suitability of the chosen methods of communications in the example of that particular micro organization. In order to achieve the aim, the following tasks were undertaken:

1. to analyze the organization and describe its options of marketing communications;
2. to prepare a plan for activities of marketing communications on the basis of theoretical presumptions and the description of the organization;
3. to carry out the activities of marketing communications and analyze their effectiveness;
4. to present conclusions which to keep in mind when planning activities of marketing communications in the future.

The theoretical part of the bachelor thesis explains the notions of marketing communications, micro organization, channels and means of marketing communications and presents starting points for a plan of marketing communications in the context of a micro organization.

The first task of the bachelor thesis describes the organization, the service it provides and the bases for carrying out marketing communications. OÜ Ülemiste Autoteenindus is an organization that provides maintenance and repair works for Volvo vehicles and whose mission is to offer the best service and customer experience to the owners of older Volvos. The goal of the organization is to position itself as a trustworthy and customer friendly service provider and to become an accepted partner of owners of Volvo cars that are two or more years old in Tallinn and Harju County.

As the second task of the thesis, a plan for activities of marketing communications was drafted on the basis of the description of the organization. The main purpose of marketing communications is notification – to increase awareness of the organization and distribute information as to the services offered. The channels and means to achieve those goals were a homepage, personal sale, unification of visual identity, outdoor media, sales promotion and direct marketing.

As the third task, the plan for activities of marketing communications was carried out in OÜ Ülemiste Autoteenindus and with the use of the method of self analysis the effectiveness of the implied methods was analyzed. The weaknesses of the plan were insufficient analysis of the context, too broad and inadequately descriptive specification of target groups, incomplete messages, purposes, strategy and information as to which channels and means were chosen to achieve which purpose and to deliver which message. Also, there was no risk analysis, budget, schedule or application and no assessment of the fulfilment of the purpose of the plan, respective criteria or control.

As the forth task, the plan for activities of marketing communications that was carried out was assessed based on results and theoretical points and in order to carry out activities of marketing communications in the future a correction plan for the activities of marketing communications was prepared based on the experience gained. The pervious mistakes were avoided in the correction plan and it may be used as an example also by other micro organizations when planning their activities of marketing communications.

The next step would be to implement the correction plan for the activities of marketing communications and analyze its results and effectiveness in the context of OÜ Ülemiste Autoteenindus in order to establish the accuracy of the correction plan in achieving its goals.

Kasutatud kirjandus

1. Aasrand, J. (2010). Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond
2. Autode Müügi- ja Teenindustevõtete Eesti Liidu (AMTEL) kodulehekülg (kasutatud mai 2012) <http://www.amtel.ee/>
3. Baker, T. L. (1999). *Doing Social Research* (3rd edition). Singapore: McGraw-Hill Book Co
4. Balas, A. & Tareef, F. (2011). Implementing Customer focused Service Concept in Auto Workshops in Israel. Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca: International Conference —Marketing – from information to decision 4th Edition
5. Boyle, M. & Barry, K (2007). Telling the Whole Story: The Case for Organizational Autoethnography. *Culture & Organization*, Vol. 13. Brisbane: Routledge
6. Cheung, M. (2008). 'Click here': the impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. *Discourse Studies* 10. SAGE Publications, lk 161-162
7. Curran, J. (2006). Comment: 'Specificity' and 'Denaturing' the Small Business. *International Small Business Journal* 24. SAGE Publications, lk 205-208
8. Eesti Panga kodulehekülg (kasuataud mai 2012)
9. Eesti Väike- ja Keskmiste Ettevõtjate Assotsiatsioon kodulehekülg, URL (kasutatud aprillis 2012) <http://www.evea.ee/13743>
10. Ercsey, I. (2012). Consumer Evaluation in the Transit Industry. Hungary: China-USA Business Review, Vol. 11, No. 4, 481-490
11. Eriksson, P. & Kovalinen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd
12. Fill, C. (2002). *Marketing Communications. Contexts, Strategy and Applications* (3rd edition). Essex: Pearson Education Limited.
13. Fill, C. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann
14. Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal* 29. SAGE Publications, lk 25-36

15. Kaareste, N. (2009) Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis. Bakalaurusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond
16. Kaarlaid, K (2006). Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise probleemid ja soovitused. Bakalaurusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond
17. Kimmel, A. J. (2005). Marketing communication : new approaches, technologies, and styles. Oxford: Oxford University Press
18. Lovelock, C. & Jochen, W. (2011). Services marketing : people, technology, strategy. Boston: Pearson
19. Maanteeameti kodulehekülg (kasutatud mai 2012) <http://www.mnt.ee/?id=10797>
20. Mallene, E. (2012). Neste: bensiini hinnatõus on lähimüüki veidi vähendanud. Tarbija24 (kasutatud mai 2012) <http://www.tarbija24.ee/788354/neste-bensiini-hinnatous-on-labimuuki-veidi-vahendanud/>
21. Mir, D. F & Feitelson E. (2007). Factors Affecting Environmental Behavior in Micro-enterprises: Laundry and Motor Vehicle Repair Firms in Jerusalem. International Small Business Journal 25. SAGE Publications, lk 384
22. Odunlami, I. B. & Ofoegbu O. E. (2011). Effect of Marketing Communication in Promoting Organisational Sales. A Case Study of Sunshine Company. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences 2 (5): 408-412
23. Santos, C. P. & Daniel V. H. D Fernandes(2007). *The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services*. Brazil: Latin American Business Review, Vol. 8(2)
24. Scamell, A (2006). Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix. *Business Information Review* 23. SAGE Publications, lk 43-49
25. Simmons, G., Armstron, G & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. International Small Business Journal 26. SAGE Publications, lk 352
26. Smith, P.R. (1993). Marketing communications : an integrated approach. London : Kogan Page

27. Tammeoks, K-L (2010) Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus — põhjused, info ja tulemused. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond
28. Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry* 17. SAGE Publications, lk 511-515
29. Thrassou, A. & Vrontis, D. (2006). A Small Services Firm Marketing Communications Model for SME-Dominated Environments. *Journal of Marketing Communications* Vol. 13, No. 3 Cyprus: Routledge
30. Torres, O. & Julien, P-A (2005). Specificity and Denaturing of Small Business. *International Small Business Journal* 23. SAGE Publications, lk 363
31. Von Freyman, J.W. (2010). An IMC Process Framework for a Communications-Based Services Marketing Model. *Journal of Promotion Management*, Vol. 16. USA: Routledge
32. Walker, E. & Brown A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal* 22. SAGE Publications, lk 577-580
33. Yin, R. K. (2009). *Case study research : design and methods*. Los Angeles: SAGE

Lisa 1. Eneseanalüüsi ja juhtumiuuringu kava

Käesolev kava on raamistikuks bakalaureusetöö autorile eneseanalüüsi läbiviimiseks. Antud bakalaureusetöös kasutatakse eneseanalüüsi ja juhtumiuuringut paralleelselt. Antud töö organisatsiooni kirjelduse ja lähtealuste loomisel on kasutatud järgnevat kava kuute punkti, kuid tulemuste analüüsimisel ja hindamisel on neile lisaks silmas peetud veel juhtumiuuringu nelja kriteeriumit.

1. Mis olid OÜ Ülemiste Autoteeninduse võimalused turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks?
2. Mis olid suurimateks takistavateks teguriteks eesmärkide elluviimisel?
3. Kes on OÜ Ülemiste Autoteeninduse sihtgrupid?
4. Mis on läbi viidud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani tugevused?
5. Mis on läbi viidud turunduskommunikatsioonitegevuste plaani nõrkused?
6. Kuidas valitud kanalid ja vahendid turunduskommunikatsioonitegevuste plaanis oma eesmärgi täitsid?

Juhtumiuuringu kriteeriumid:

- arvesse võtta kõiki asjassepuutuvaid andmeid;
- välja tuua kõik alternatiivsed interpretatsioonid;
- keskenduda kõige tähelepanuväärsematele aspektidele;
- analüüsi kaasama eelnevad ekspertteadmised.